



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

Тема: Пресс-релиз как основной документ пресс-службы

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1.СУЩНОСТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС- СЛУЖБЫ	5
1.1.Пресс-служба: понятие, цели, задачи и функции	5
1.2. Сущность пресс-релиз и его виды.....	10
ГЛАВА 2. СТРУКТУРА, ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА.....	17
2.1. Структура пресс-релиза.....	17
2.2. Искусственный интеллект в написании пресс-релиза и его размещение	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	28

ВВЕДЕНИЕ

Пресс-релиз полезен компаниям, которые заинтересованы в развитии бизнеса и иных видов деятельности и активно разрабатывают рекламную стратегию. Пресс-релиз получил широкое распространение не только среди журналистов-редакторов, работающих в печатных изданиях, но и на онлайн-площадках в интернете. Роль пресс-релиза как формата распространения информации о деятельности организации или персоны часто недооценивается. Однако при правильном использовании формат этот остается одним из самых простых, эффективных и наименее затратных по ресурсам. Пресс-релиз – это хороший формат для организации постоянного присутствия компании или персоны в информационном поле. С развитием новых инструментов по распространению пресс-релизов этот формат получает вторую жизнь. В отличие от устаревших «релизоприемников» и веерной рассылки, сервисы массовых рассылок открывают доступ к таргетированным коммуникациям с большим числом контактов. И с таким подходом пресс-релиз действительно дает хорошие результаты. Однако, чтобы написать качественный пресс-релиз важно знать его назначение, структуру, список основных элементов и правила составления. Пресс-релизы остаются главным способом донесения информации брендов до целевой аудитории.

Целью реферата является: рассмотреть сущность пресс-релиз как основного документа пресс-службы. Достижение данной цели возможно путем решения следующих задач: дать понятие пресс-службы, ее целям, задачам и функциям; описать виды пресс-релизов, изучить структуру и правила написания пресс-релизов, а также способы их размещения. Информационной базой для написания реферата являются: статьи, и монографии по изучаемой теме исследования. Структурно реферат состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

ГЛАВА 1.СУЩНОСТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

1.1.Пресс-служба: понятие, цели, задачи и функции

Пресс-служба – это структурное подразделение компании, которое занимается взаимодействием со средствами массовой информации. Эти отделы могут называться пресс-службами, пресс-бюро, пресс-центрами, суть от этого не меняется. Это подразделения, в задачи которых входит установление продуктивных взаимосвязей с журналистами и представителями средств массовой информации.

На пресс-службу возлагается множество разнообразных функций. Главная цель этого структурного подразделения – формирование благоприятного имиджа организации в глазах общественности. Для этого пресс-службы должны: разрабатывать и реализовывать информационную политику компании, формировать при содействии СМИ благоприятное общественное мнение об организации, взаимодействовать с журналистами и средствами массовой информации с целью освещения деятельности предприятия; устанавливать коммуникацию с пресс-службами органов власти, компаний-партнеров и организаций, работающих на тех же рынках; проводить мониторинг материалов СМИ о компании, рынке, деятельности руководителя предприятия, подготавливать на этой основе информацию для менеджмента предприятия о ситуации на рынке; анализировать тенденции развития профильных и отраслевых медийных площадок.

Основными задачами пресс-службы являются:

А)Постоянное взаимодействие со СМИ. Для этого сотрудники отдела готовят различные информационные материалы о деятельности организации, проводят мероприятия для журналистов, планируют и проводят коммуникационные кампании.

Б) Информационное сопровождение деятельности первых лиц организации. Для этого пресс-секретарь готовит материалы и тексты для публичных выступлений руководителя.

В) Подготовка информационных дайджестов по публикациям в СМИ о предприятии и ситуации в отрасли.

Г) Планирование коммуникаций, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа компании.

Д) Формирование корпоративной культуры, налаживание информационного обмена внутри организации.

Ж) Налаживание обратной связи с целевыми аудиториями. Реагирование на кризисные ситуации и их информационное сопровождение с целью сохранения репутации компании.

Рассмотрим особенности функционирования пресс-службы. Пресс-служба работает обычно в двух направлениях: это внешние и внутренние связи. Во внешней среде подразделение осуществляет деятельность по налаживанию коммуникаций и формированию благоприятного имиджа. А во внутренней среде деятельность подразделения связана с налаживанием информационных потоков и созданием материалов для СМИ.

Функционирование пресс-служб базируется на следующих принципах:

1) Своевременное и достоверное информирование общественности о деятельности организации. Например, пресс-служба губернатора должна регулярно оповещать журналистов и широкую общественность о том, что делает первое лицо региона, какие решения оно принимает.

2) Обеспечение политики открытости организации. Это особенно важно для органов власти и политических организаций.

3) Содействие реализации законов страны, прав и свобод граждан.

4) Осуществление деятельности в соответствии с требованиями этики и корпоративной культуры.

5) Правовое регулирование деятельности пресс-служб. Деятельность подразделений компаний по связям с общественностью подчиняется в пер-

вую очередь Конституции РФ[1]. Сотрудники этих служб должны способствовать реализации всех прав и свобод граждан. Кроме того, пресс-служба – это подразделение, которое попадает под действие законодательства, регулирующего деятельность СМИ[2][3][4]. Согласно ему, сотрудники пресс-службы должны соблюдать такие принципы: свободы массовой информации; баланса интересов всех сторон; невмешательства в деятельность СМИ; идеологического разнообразия. Также данные службы подчиняются внутрикорпоративным кодексам и инструкциям.

Рассмотрим структуру пресс-службы организации. В каждой компании структура пресс-службы соответствует возлагаемым на нее обязанностям, поэтому количество штатных единиц и функционал сотрудников могут сильно отличаться в организациях разного масштаба. В самом полном виде структура службы по работе со СМИ может включать следующие подразделения: служба мониторинга, служба оперативной работы с журналистами, службы электронных коммуникаций, отделы по взаимодействию с органами власти и с общественными организациями, таблица 1.

Таблица 1- Структура пресс-службы[10]

№ п/п	Отделы пресс-службы	Описание
1	Служба мониторинга	Это подразделение занимается отслеживанием публикаций об организации, а также готовит информационные и аналитические обзоры материалов СМИ по проблемам отрасли компании.
2	Служба оперативной работы с журналистами	Сотрудники данного отдела пишут пресс-релизы, дают комментарии, организуют мероприятия для взаимодействия с журналистами.
3	Службы электронных коммуникаций	Сотрудники данных отделов занимаются наполнения сайтов и социальных сетей контентом, отслеживают комментарии в сети Интернет, работают с отзывами и лидерами мнений.
4	Отделы по взаимодействию с органами власти и с общественными организациями	Подобные подразделения присутствуют обычно в крупных организациях и в государственных структурах, например, в пресс-службе ГУ МВД России есть сотрудники, которые взаимодействуют с различными добровольными сообществами.
5	Отделы аналитики	Организация работы пресс-службы невозможна без еще одного специалиста – обозревателя-аналитика. Его задачей является отслеживание тенденций рынка, общественной реакции на те или иные события, проведение фокус-групп, постоянный социологический мониторинг. На основании полученной аналитики этот сотрудник предлагает концепции и программы.

Организация работы пресс-службы напрямую зависит от того, в каком секторе экономики будет работать данная служба. Организация работы пресс-службы в государственных структурах кардинально отличается от организации работы этой же службы в коммерческих компаниях. Кроме того, на организацию работы пресс-службы влияет сфера деятельности компании, ее размер, корпоративные планы и процедуры. В зависимости от стратегических целей и задач компании в целом строится и организация работы пресс-службы, так как эта служба не может быть автономным объектом, оторванным от компании. Основными отличиями пресс-служб в организациях и в государственных органах являются: цель и функции, таблица 2.

Таблица 2-Основные отличия пресс-служб в организациях и в государственных органах[10]

Виды пресс-службы	Цель	Функции
Пресс-служба организации	Освещение деятельности организации в СМИ и формирование посредством этого положительного имиджа организации, создание единого информационного потока внутри организации и от неё.	Продвижение продукции, формирование положительного имиджа компании и привлечение клиентов.
Пресс-служба государственного органа	Разъяснение гражданам, каким образом политика и целевые программы государства влияют на их жизнь, создание и поддержание положительного имиджа органа государственной власти и руководителя у населения в контексте позитивного имиджа всего государства.	Информационная поддержка деятельности органов власти, освещение важных событий, коммуникация с общественностью, подготовка и распространение пресс-релизов и других информационных материалов, организация пресс-конференций и мероприятий для СМИ.

Для организации работы пресс-службы компания, прежде всего, должна ответить на вопросы: Какое значение придает компания связям с общественностью? Какие цели и задачи будут стоять перед пресс-службой? Какие показатели эффективности работы пресс-службы будут использоваться? Специальные требования, выдвигаемые компанией к пресс-службе?

Уполномоченный специалист пресс-службы обязан хорошо знать существующие средства массовой информации и пользоваться авторитетом

среди журналистов. Для эффективной организации работы пресс-службы этот специалист должен выполнять такие основные функции:

- готовить и предоставлять материалы для прессы, которые послужат основой для написания статей и репортажей;
- своевременно реагировать и отвечать на запросы от различных средств массовой информации, предоставлять весь спектр информационных услуг;
- осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, реагировать на ошибки, выступать с опровержениями[10].

Итак, выше было дано понятие прессу-службе, ее видам и особенностям. В продолжении темы, стоит отметить, что перспективы пресс-службы в цифровой экономике являются достаточно оптимистичными. Уже сейчас большая часть аудитории потребляет информацию из интернета. Пройдет еще какое-то время, и для всех медиа интернет станет основной площадкой. Информационные технологии усложняются с каждым днем, и если их не освоить сейчас, то в будущем порог входа может стать непреодолимым. Не так важно, где и как пресс-служба начнет использовать новые технологии в своей работе, важно начать их использовать, постараться понять их логику и возможности. По данным последнего доклада Edelman Trust Barometer, 65,0% российских граждан не доверяют современным медиа, отдавая предпочтение традиционной журналистике. При этом 72,0% населения России (исследование Mail.ru Group и «Медиатор») считают интернет главным источником новостей и информации в целом. Таким образом, качество работы пресс-службы зависит от цифровизации, а также от эффективной организации работы пресс-службы, которая подразумевает, что пресс-служба несет ответственность за всю информацию, предоставляемую журналистам и аудитории[7]. При этом, пресс-релиз является одним из важнейших документов пресс-службы. Для того, чтобы подробнее рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу реферата.

1.2. Сущность пресс-релиз и его виды

С наступлением эры электронных коммуникаций предназначение пресс-релиза и основные принципы его написания не изменились. Он по-прежнему является эффективным инструментом взаимодействия бизнеса, государственных структур, некоммерческих организаций с журналистами. Но с развитием интернета у него появились новые функции, направленные на решение задач, связанных с продвижением сайта в поисковых системах.

Пресс-релиз - это информационное сообщение, предназначенное для распространения в средствах массовой информации. Содержание сообщения является инфоповодом для прессы, информационной выжимкой, которая должна представлять интерес для журналистов.

Пресс-релиз является главным PR-документом в любой организации. Позволяет информировать СМИ о важных событиях, произошедших в организации и являющихся интересными или необходимыми для освещения широкой общественности или конкретной целевой аудитории. Пресс-релизы распространяются среди журналистов на брифингах и пресс-конференциях или рассылаются через средства связи.

Пресс-релиз больше всего доверяют журналисты, он заметно облегчает их работу. При подготовке публикаций сотрудники медиа должны проверять информацию, которую используют в публикации. Это требует времени и усилий. Требования к пресс релизу - только достоверная, проверенная информация. Поэтому официальный пресс-релиз воспринимается как заслуживающий доверия источник. Хороший пресс- релиз сильно упрощает жизнь журналистам, а значит, шансы на появление публикаций повышаются. Он обязательно включается в пресс-кит (пакет документов с полезной информацией о повестке дня и подробностей о компании, взаимодействующей с журналистами)[15].

Преимуществами пресс-релиза для бизнеса и ранжирования являются: получение ссылок, а значит, улучшение поискового продвижения; формиро-

вание репутации; повышение узнаваемости бренда; помощь в том, чтобы нарастить клиентскую базу и повысить продажи[5]. Рассмотрим подробнее.

1)Наращивание внешней ссылочной массы. Пресс-релиз является официальной, достоверной, а значит, заслуживающей доверия информацией. Поисковые системы благосклонно воспринимают ссылки с медиаресурсов, априори считая такую ссылку естественной. Если инфоповод интересен, а текст релиза хорошо написан, правильно структурирован, релевантные трастовые площадки охотно разместят его раз и навсегда. Таким методом сайт может получить множество качественных вечных ссылок, которые ценятся поисковыми системами.

Небольшой компании или стартапу не стоит рассчитывать, что после одного или нескольких, даже очень удачных пресс-релизов внешняя ссылочная масса будет постоянно и быстро расти. Написание релизов стоит включить в стратегию статейного продвижения и по возможно необходимо использовать любой стоящий внимания инфоповод для получения упоминаний в СМИ и на других площадках.

2. Рост позиций сайта в выдаче по отдельным ключевым фразам.

Пресс-релиз можно и нужно не только рассылать по базе журналистов, но и размещать на сайте компании - в разделе пресс-службы, на блоге, в колонке новостей. Если он уникален, демонстрирует экспертизу и несет пользу, поисковые системы будут высоко ранжировать его. Как и любой контент, официальная новость должна содержать семантику для поискового продвижения. Поисковые системы выбирают страницы для показа пользователям на основании ключевых фраз в контенте. Определить, как сделать пресс релиз, какие слова и фразы и в каком количестве включить в текст, поможет SEO-специалист. Для составления идеального коммерческого пресс-релиза требуется и участие маркетолога.

3. Увеличение притока целевого трафика. Главная цель контента - привлечение на сайт посетителей. Прочитав актуальную новость о продукте или сервисе, пользователи переходят на сайт, знакомятся с услугами, продукцией

компании, узнают больше об организации. Материал привлекает потенциальных клиентов, покупателей, партнеров. Информация о полезном продукте или сервисе, актуальном для целевой аудитории инфоповоде, в пресс-релизе - один из источников прироста качественного трафика. Рекламные и коммерческие цели - далеко не единственные KPI для этого жанра. Однако целью могут быть и лиды.

4. Повышение узнаваемости компании. Повышение узнаваемости бренда, завоевание доверия аудитории - сложная задача, которую невозможно решить быстро. Достичь результата без публикаций в авторитетных СМИ сложно, долго или чрезмерно дорого. Бизнесы, работающие в интернете, давно уже вышли в соцсети, ведут блоги, запускают рекламные кампании в Google Ads. Каждый канал охватывает только определенный сегмент аудитории. Кроме того, велик шанс, что, увидев в рекламе название незнакомого бренда, пользователь закроет страницу, а заказ сделает в проверенном месте, у бизнеса, упоминания которого встречал в онлайн-медиа.

Чтобы быть на слуху и запомниться, компания должна постоянно присутствовать в информационном поле своей ниши, в СМИ, которые читает целевая аудитория. Это задача на стыке маркетинга и коммуникаций. Правильный контент и попадание в целевую аудиторию дают публикации в онлайн-медиа вирусный эффект и обеспечивают резкий рост показателей. Если статья в СМИ правильно сделана под поисковые запросы, она может жить вечно и приносить пользу бизнесу. Медиа помогают построить репутацию, но без системной работы могут ее разрушить.

5. Увеличение клиентской базы и объема продаж. Рассмотренные факторы в конечном итоге решают главную задачу бизнеса: помогают найти новых клиентов, увеличивать продажи, улучшать финансовые показатели. Это происходит не мгновенно. В коммерческом плане пресс-релиз относится к инструментам долгосрочной стратегии. С помощью релизов компания строит репутацию, которая необходима, чтобы привлечь лояльных клиентов на длительный срок и обеспечить постоянной загрузкой торговые точки. [5] Итак,

выше были рассмотрены основные преимущества пресс-релиза для бизнеса. В настоящее время существует несколько основных видов пресс-релизов: информационные; анонсирующие; рекламные; пиар-ориентированные; новостные, динамические. В зависимости от цели их составления меняется содержание, общий посыл текста. Рассмотрим кратко.

Информационный пресс-релиз - это сообщение, призванное рассказать о компании, услуге, продукте. В тексте говорится об изменениях, выходе на новый уровень. Информационный материал обязательно содержит сведения о промежуточных этапах работы. Такой пресс-релиз информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В нём даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна, рисунок 1.

«Северная тропа»: крепкая новинка от LUDING

30 Мая 2022

LUDING GROUP выводит на рынок линейку водок и настоек субпремиум-сегмента под собственным брендом «Северная тропа». Продукция создана лучшими специалистами по крепкому алкоголю в России, имеет оригинальную рецептуру и производится на Коломенском винно-коньячном заводе (КВКЗ), который с 2019 года является стратегическим партнёром LUDING GROUP.

«Не сворачивай со своего пути» - так звучит слоган нового алкогольного бренда «Северная тропа», созданного LUDING GROUP. Бренд запущен в рамках долгосрочной стратегии компании по развитию ассортимента собственных торговых марок алкоголя. В его основе – уникальная многолетняя экспертиза компании, одного из лидеров российского алкогольного рынка.

На первом этапе развития нового бренда, в ассортиментную линейку вошли классическая водка «Северная тропа», а также две горькие настойки, традиционно популярные на российском рынке – «Северная тропа Перцовая» и «Северная тропа Перец-Мёд».

РЕКЛАМА

0+

ТИНЬКОФФ
БИЗНЕС

Зарегистрируйте ООО бесплатно без посещения налоговой

- Без уплаты госпошлины 4000 ₽
- Заполним и отправим документы в налоговую

Рисунок 1- Пример информационного пресс-релиза[17]

Анонсирующие пресс-релизы информируют о том, что планируется определённое событие, и предлагают принять в нём участие. Такие пресс-релизы готовятся перед выставками, конференциями, мастер-классами и так далее. Цель анонсирующих пресс-релизов - обратить внимание журналистов и аудитории на предстоящее событие, привлечь участников мероприятия - например, побудить зарегистрироваться на конференцию, рисунок 2.

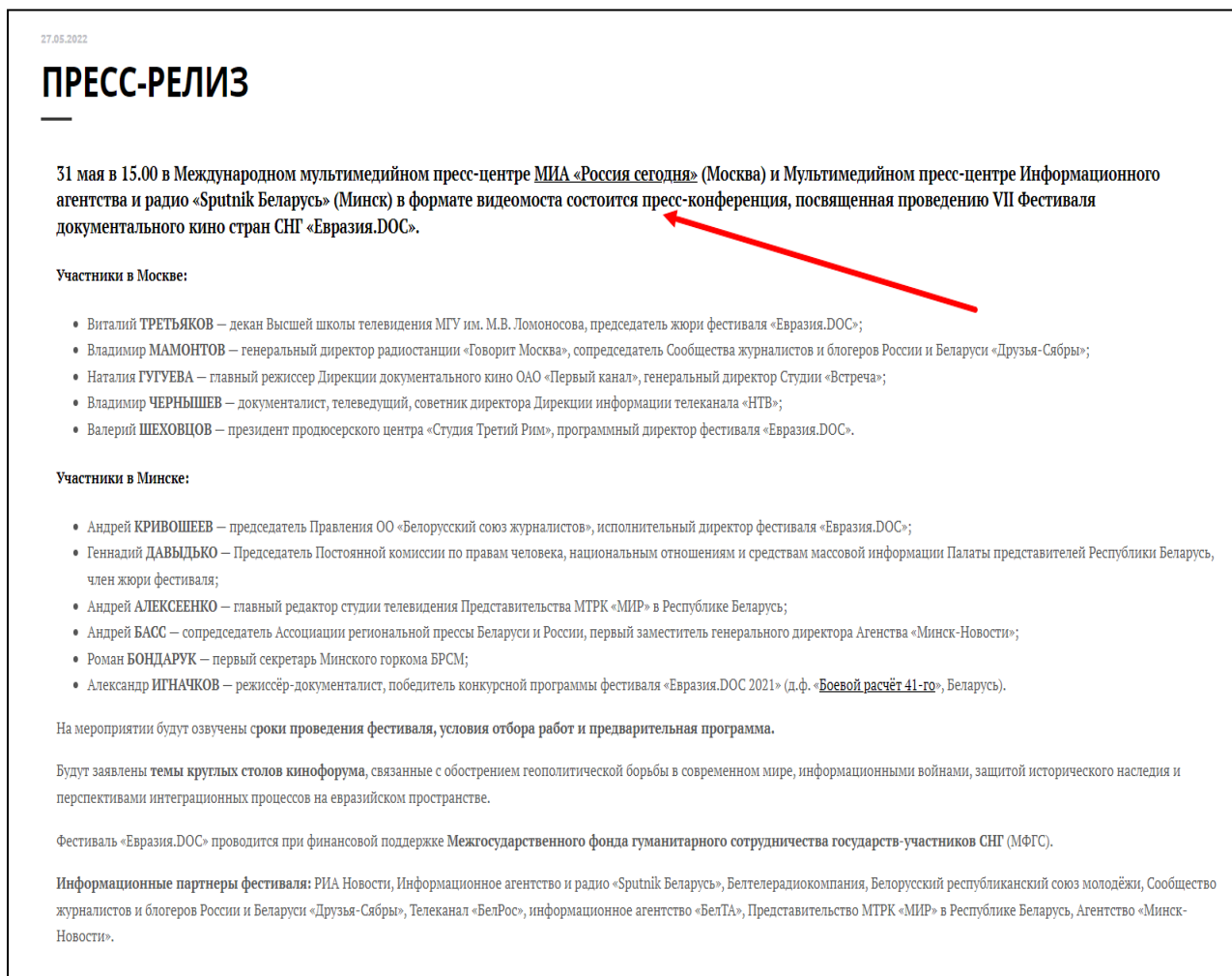


Рисунок 2-Пример анонсирующего пресс-релиза[17]

Новостной пресс-релиз фокусируется на актуальных событиях и новостях, которые важны для широкой аудитории. В таком виде пресс-релиза важно соблюдать своевременность и актуальность информации, чтобы её восприняли как новость. Такой пресс-релиз основывают на информации о: достижениях компании, важных индустриальных трендах, экономических изменениях, успешно произведённых операциях и любых других новостных

повестках дня. Задача новостного пресс-релиза - привлечь максимальное внимание со стороны СМИ и общественности, рисунок 3.



Рисунок 3- Пример новостного пресс-релиза[17]

Рекламный пресс-релиз - это текст, который используется для продвижения услуг организации и привлечения новых участников и партнеров. Основные требования к таким текстам - это ненавязчивая реклама и статья, интересная широкой аудитории. В основной части пресс-релиза содержится рекламное предложение, которое побуждает приобрести товар или воспользоваться услугами. Ориентировано на широкую аудиторию.

Пиар-ориентированный пресс-релиз - это сводка, включающая информацию о произошедшем событии. Он может содержать имена участников, результаты, ключевые моменты и так далее. Такие пресс-релизы работают на имидж компании, помогают получить дополнительные охваты и продемонстрировать ценности организации.

Динамический пресс-релиз - это современный вид пресс-релиза, который делается не в привычном формате текста, а с использованием аудио и видео. Такой пресс-релиз может быть полезен в следующих случаях: начало работы новой структуры, новой деятельности; выход новой услуги, расширение масштабов деятельности; события, произошедшие в отрасли; предстоящие корпоративные мероприятия, акции, конкурсы, праздничные события; чрезвычайные и форс-мажорные обстоятельства, требующие информирования о них[16].

Итак, выше было рассмотрено понятие пресс-релиза, его основные виды. Для того, чтобы пресс-релиз имел успех, его необходимо грамотно составить, для этого важно понимать его структуру и правила написания. Рассмотрим эти вопросы в следующей главе реферата.

ГЛАВА 2. СТРУКТУРА, ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА

2.1. Структура пресс-релиза

Главные секреты успеха - правильное оформление пресс-релиза, сбалансированная структура. Официальное сообщение для прессы неслучайно выстраивают по общепринятому шаблону. Он разработан, чтобы максимально облегчить работу медиа с материалом. Однако, это не значит, что пресс-релизы похожи. Существуют некоторые нюансы. Рассмотрим подробнее.

1. Заголовок. Создать заголовок –это большое искусство. Считается, что удачный заголовок пресс-релиза – это 90,0% успеха. Он должен быть интересным и цепляющим, чтобы заинтересовать читателей. В то же время должен быть информативным, содержать главный месседж релиза, чтобы журналист мог быстро понять соответствие тематической направленности издания, главные ключевые слова для ранжирования в поиске. Благодаря этому репортер может оценить, привлечет ли публикация трафик. В коммерческих СМИ это один из основных KPI писателя[6].

В инструкциях о том, как делать пресс-релиз, указывают, что в заголовке должна быть конкретика. Однако, стоит быть осторожными с метафорами, игрой слов, сложными конструкциями. Если их неправильно поймут люди и роботы, текст не достигнет целевой аудитории. Но заголовок не должен быть слишком сухим, он сигнализирует, о том, что и дальше читателя ждет формальное изложение, а ведь скучные тексты уже никто не читает.

2. Лид. Перед написанием объявления необходимо знать правила жанра и, как называется, первый абзац пресс-релиза. На профессиональном сленге медийщиков это лид - основная информационная часть пресс-релиза. Из него читатель узнает самое главное об инфоповоде и получает краткие ответы на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?». В лиде необходимо вернуться к основному месседжу, который анонсирует заголовок. Однако нельзя повторять заголовок дословно. Вся информацию следует лаконично вместить в

первые 2–3 предложения, по которым пользователь удостоверится, что содержание текста интересно и полезно. Для облегчения задачи поисковых роботов в лид пресс-релиза рекомендуется включать главные и дополнительные ключевые фразы.

3. Второй и третий абзац. Второй и третий абзац пресс-релиза используются для расширения контекста. В данной части пресс-релиза необходимо рассказать, как прошло событие, в чем его новизна, почему оно важно, чем и кому полезно. Сюда включается релевантная информация, которую читателям стоит узнать, чтобы глубже разобраться в вопросе. Того, кто продолжил читать, наверняка заинтересуют подробности, разъяснения, уточнения о событии, статистика, данные исследований и отраслевая аналитика. Благодаря этому читатель станет лучше ориентироваться в теме, а журналист создаст более профессиональную публикацию.

4. Цитата. Цитата -это обязательная часть классического пресс-релиза. Она придает тексту личностную интонацию, подчеркивает значимость спикера, его экспертность в обсуждаемой теме. Спикерами могут выступать первые лица компании, а также представители заинтересованных сторон, участвующих в событии.

4.5. Тело текста. Тело текста -это общая часть пресс-релиза. В нее входят второй и третий абзацы, при необходимости - расширенная информация про инфоповод.

Пресс-релиз - это компактный жанр. Большое количество текста в нем редко оправдано, разве что если описывается действительно эпохальное событие. Всю информацию, которая доносится до аудитории, необходимо вместить в объем до 500 слов. Стоит обязательно включить в них главные и вспомогательные ключевые слова.

6. Заключительная цитата. Чтобы заключительная цитата была действительно важной и интересной необходимо предложить спикеру свежие факты, цифры, значимые показатели, анализ тенденций или достигнутых результатов. Тогда он будет восприниматься аудиторией как эксперт, его захотят

процитировать в других публикациях и обзорах, что даст сайту и компании дополнительные упоминания и ссылки.

7. Заключительный абзац. Финальный абзац должен логично завершать пресс-релиз. Необходимо изложить в нем главные выводы, следующие из содержания, сформулированная итоговая позиция по поднятому вопросу, рассказ о дальнейших планах. Благодаря емкому резюме текст будет выглядеть как завершенная история.

8. Призыв к действию. Коммерческий пресс-релиз отличается от рекламной статьи. Лиды и продажи редко являются главной целью сообщения. Текст должен быть выдержанным по стилю. Упоминаемые в нем преимущества и предложения необходимо обосновывать с точки зрения пользы клиентов. В качестве призыва к действию, стоит рассказать, как воспользоваться продуктом, куда обратиться за регистрацией, что сделать, чтобы принять участие и так далее.

9. Инфо справка о бренде. В завершении пресс-релиза обязательно стоит предоставить информационную справку о бренде: полное название компании; локация; сфера деятельности; главные вехи развития; награды и сертификаты; основные факты, выделяющие компанию на рынке.

10. Визуальные имиджи и ссылки. Предоставление репортеру визуала для подготовки публикации считалось хорошим тоном еще в офлайновые времена: статья смотрится выигрышней с качественным фото. Сегодня пресс-релизы можно размещать в облачных сервисах, на гугл-дисках, на сайте компании или ресурсах для публикации. На таких ресурсах можно предоставить в распоряжение СМИ фото, видео, анимацию. Хороший визуальный ряд в дополнение к хорошему тексту повышает шанс разместиться в медиа.

Наличие иллюстрации понравится и читателям, клиентам. Для этого важно включать в пресс-релиз: фото, скрины (для онлайн-продуктов и приложений); качественные портреты фаундеров компании, спикеров; логотип компании в разных форматах (растровое изображение, векторная графика,

горизонтальная и вертикальная ориентация); инфографику; картинки для оформления баннера статьи; видеоролики.

Чтобы повысить охваты, нарастить ссылочную массу, в пресс-релизы добавляют и бэклинки на релевантные материалы сайта компании или продвигающие бренд статьи на авторитетных внешних площадках. Злоупотреблять ссылками в пресс-релизе не стоит, это не окажет значительного влияния на ранжирование. Ссылки важнее в качестве дополнительной информации для тех, кого заинтересовал ваш текст.

11. Контактное лицо для прессы. Общепринятые правила оформления пресс релиза предусматривают указание контактного лица, которому представители прессы могут адресовать появившиеся вопросы. Чтобы упростить коммуникацию, в пресс-релизе должна быть следующая информация: ФИО, должность; номер телефона; email; мессенджеры. Чем проще репортеру связаться для уточнений, получения дополнительной информации, тем выше шансы, что материал пресс-релиза будет опубликован[6].

Чтобы пресс-релиз получился качественным, необходимо придерживаться следующих правил:

- в одном пресс-релизе должна содержаться только одна новость;
- текст должен быть кратким и максимально информативным;
- оценочные суждения должны исходить только от авторов приведенных цитат, доказывать актуальность надо фактами и цифрами;
- не должно быть ни единой ошибки в написании имен, фамилий, названий организаций;
- должна быть соблюдена структура.

Писать необходимо понятным и живым языком, без фамильярностей, профессионализмов, использования жаргонных и разговорных слов, исключая чиновничьи обороты речи.

Пресс-релиз, предназначенный для рассылки по имейлам, принято оформлять на официальном бланке, где присутствует логотип организации.

Для рассылки пресс-релизов используется официальный почтовый ящик компании[9].

В мире бизнеса пресс-релизы представляют ценную часть маркетингового контента и выполняют функцию официального объявления от лица компании для СМИ и всех заинтересованных лиц. Если в пресс-релизе присутствуют новизна, актуальность и информативность, можно не сомневаться, он заинтересует журналистов, а авторский труд будет оценен заказчиком по достоинству.

Итак, выше была рассмотрена структура пресс-релиза и основные правила его написания. Грамотно составленный пресс-релиз необходимо размещать в средствах массовой информации, для того, чтобы подробнее рассмотреть эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу реферата.

2.2. Искусственный интеллект в написании пресс-релиза и его размещение

В настоящее время искусственный интеллект прочно входит в различные сферы деятельности, связи с общественностью и написание пресс-релизов не являются исключением. Пока еще не так много существует ИИ для этих целей, однако они есть. Одним из известных- ИИ для написания пресс-релизов является Newswriter.ai, рисунок 4[19]. Рассмотрим подробнее.

Пресс-релиз может оказаться утомительной работой. Newswriter.ai - это инструмент (ИИ), который помогает специалистам по связям с общественностью и маркетингу записывать качественные пресс-релизы. Этот инструмент не только экономит время и деньги, но также улучшит качество пресс-релизов. Кроме того, Newswriter.ai может писать пресс-релизы на нескольких языках[11].

Преимущества использования Newswriter.ai:

А) Экономия времени и денег, создавая высококачественные пресс-релизы.

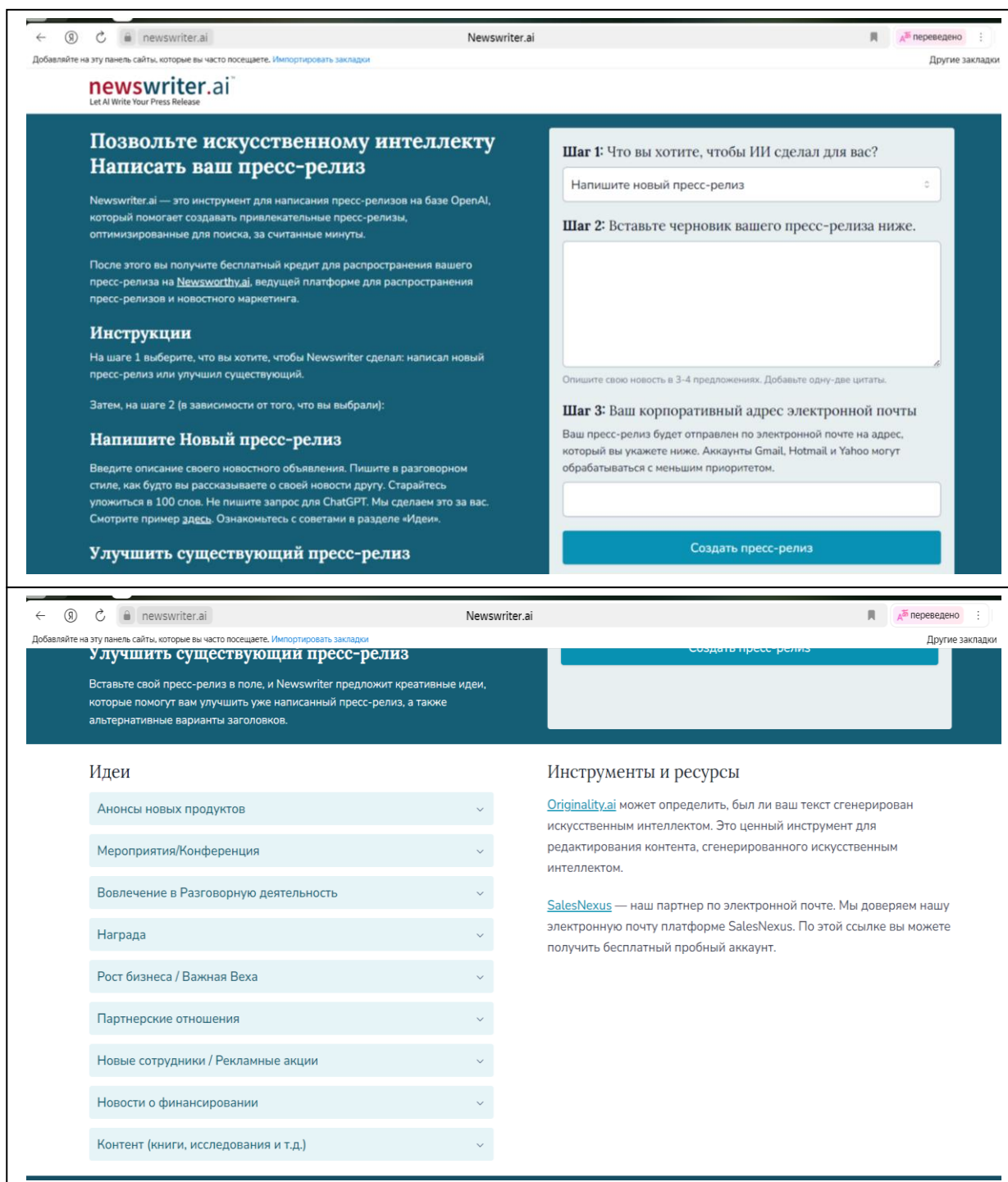


Рисунок 4– Искусственный интеллект для написания пресс-релизов[19]

Б) ИИ адаптируется к голосу и стилю письма, чтобы создавать согласованный контент.

В) Можно создать несколько версий пресс-релиза, каждая из которых посвящена отдельному аспекту темы, которую необходимо осветить.

Недостатки использования Newswriter.ai:

А) Это может быть дорого, если необходимо написать всего несколько пресс-релизов.

Б) Возможно, возникнет желание отредактировать контент, созданный искусственным интеллектом, чтобы убедиться, что он соответствует потребностям.

В) Инструмент может не подходить для высокотехнологичных или специализированных пресс-релизов[11].

Итак, для написания пресс-релизов используется искусственный интеллект, однако пока на практике он не применяется повсеместно, возможно, что со временем ИИ станет более качественным и получит наибольшую востребованность в написании.

Пресс-релизы могут быть размещены в СМИ, релизоприемниках и различных тематических платформах. Наиболее популярные релизоприемники для всех сфер являются: а) Atrex - релизоприемник, где публикуются новости и релизы коммерческих компаний, общественных организаций, государственных органов. Все они разбиты на разделы по тематикам; б) Inthepress - релизоприемник, где публикуются новости и релизы коммерческих компаний, общественных организаций; в) Press-release - Служба распространения пресс-релизов - написано в шапке сайта, делятся на новости экономики, политики, регионов и отраслевые; г) P-Reliz - агрегатор релизов, полученных от представителей пресс-служб, специалистов по связи с общественностью и организаторов выставок и мероприятий; д) RE-Port - портал, на котором публикуются не только релизы и новости компаний, но и статьи, вакансии, тендеры, анонсы мероприятий, есть даже магазин; ж) Livepress - публикуют новости и релизы в сфере ИТ для бизнеса, есть разделы e-commerce, маркетинг, медицина, банки, транспортные службы и даже салоны красоты; и) Setnovostei - Сайт для размещения информации в интернете, предложения новостей и добавления статей. Позиционируются как сайт народных новостей[18].

Кроме релизоприемников существует множество тематических площадок, где можно опубликовать новость или релиз о маркетинге и бизнесе. Чаще всего это крупные платформы, где публикуются и статьи, и кейсы, исследования, и авторские колонки; и новости в том числе. Например: VC.RU - популярная медиаплатформа о бизнесе, маркетинге, технологиях; Cossa- Культовая площадка, одно из первых изданий об интернет-маркетинге в рунете. SPARK- площадка для публикаций о бизнесе и маркетинге. RB - независимое издание о технологиях, бизнесе, карьере, digital. РБК- известное СМИ, которое публикует новости, статьи, гайды, колонки. Forbes -еще более известное СМИ о бизнесе, финансах, технологиях. CMS Magazine - Старейший digital-журнал, в котором публикуют новости, релизы, кейсы многие агентства России. Adindex- Информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России. Pressfeed.Журнал-Медиа-проект от сервиса журналистских запросов Pressfeed. Ежедневно публикуют новости и статьи на тему маркетинга, PR, SMM, медиа. Postium- Интернет-медиа о соцсетях, маркетинге и рекламе. Sostav- На платформе публикуются новости рекламы и маркетинга. ADPASS- Контент-портал, посвященный маркетингу и рекламе. Workspace-тендерная площадка, которая объединяет заказчиков digital-услуг и исполнителей. Идеальное место, чтобы опубликовать новости и релизы агентств - их могут прочитать потенциальные заказчики. Rusability -портал для маркетологов и предпринимателей. Публикуются материалы по digital, бизнесу и менеджменту, аналитике. Searchengines - старейшая площадка Рунета, где обсуждаются вопросы продвижения в интернете. SEOnews - еще одна известная платформа, где публикуются не только SEO, но и другие статьи и новости об интернет-маркетинге и заработке в интернете. Многие профильные компании ведут здесь свои блоги. Маркетинг ТЕСН- здесь все о диджитал- и рекламных агентствах: обзоры, кейсы, сервисы, новости. Retail- самый трафиковый ресурс в нише еком, для поставщиков и ритейлеров. Oborot – это еще одно издание про еком - с большим трафиком и разветвленной структурой. E-perperg- нишевый

информационный онлайн-ресурс, посвященный электронной коммерции в России[18].

Несмотря на большое количество интернет ресурсов для размещения пресс-релизов, стоит выделить некоторые проблемы.

Во-первых, становится все меньше и меньше бесплатных площадок для размещения пресс-релизов, а сайтов, где можно оставить не только пресс-релиз, но и активную ссылку – еще меньше.

Во-вторых, посещаемость подобных сайтов на порядок ниже, чем у сайтов СМИ. Владельцы сайтов пресс-релизов зарабатывают на продаже арендных ссылок, на показе рекламы. Они не всегда заинтересованы в развитии своих проектов так, чтобы на них была целевая и нужная вам аудитория.

В-третьих, поисковые системы часто расценивают ссылки в пресс-релизах как SEO-ссылки и снижают их значимость. Правда тут стоит отметить, что влияние подобных ссылок на поисковое продвижение остается. Путем подобных пресс-релизов можно показать поисковой системе нужные ключевые запросы (если ссылка анкорная) или улучшить авторитет сайта (если ссылка безанкорная).

В-четвертых, разношерстный контент. Кроме одной тематической публикации рядом могут быть посты с рекламой казино, услуг интимного характера и т.д. В итоге сам сайт, где размещен пресс-релиз, может получить пессимизацию от поисковых систем за противоправный или аморальный контент[12].

Однако, несмотря на существующие проблемы, пресс-релиз играет важную роль, как в деятельности коммерческого предприятия, так и в деятельности государственного управления. Пресс-релиз – это основной документ специалиста по связям с общественностью в работе со СМИ. От того, насколько PR-специалист владеет навыками создания и написания этого документа, зависит успех в борьбе за внимание публики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Утверждение, что пресс-релиз - пережиток прошлого, далеко от истины. Да, сегодня есть новые инструменты продвижения. Текстовый контент в интернете становится все многообразнее. Чтобы за ним успевать, авторы постоянно учатся новому и практикуются на своих и клиентских проектах. Пресс-релиз - это информационное сообщение, предназначенное для распространения в средствах массовой информации. Содержание сообщения является инфоповодом для прессы, информационной выжимкой, которая должна представлять интерес для журналистов.

Пресс-релиз является главным PR-документом в любой организации. Позволяет информировать СМИ о важных событиях, произошедших в организации и являющихся интересными или необходимыми для освещения широкой общественности или конкретной целевой аудитории.

Преимущества пресс-релиза для бизнеса и ранжирования являются: получение ссылок, а значит, улучшение поискового продвижения; формирование репутации; повышение узнаваемости бренда; помощь в том, чтобы нарастить клиентскую базу и повысить продажи. В настоящее время существует несколько основных видов пресс-релизов: информационные; анонсирующие; рекламные; пиар-ориентированные; новостные, динамические. В зависимости от цели их составления меняется содержание, общий посыл текста. Именно пресс-релизы – создают хороший фундамент для привлечения внимания аудитории.

Рассмотренные составляющие технологии подготовки пресс-релиза со временем приобретают все большее значение. Это обусловлено наплывом в редакции СМИ огромного количества различного типа пресс-релизов. Очень редко редакторам на руки попадают действительно «умные» пресс-релизы. По статистике 9 из 10 присланных пресс-релизов оказываются в корзине.

Стоит ли, на фоне всего вышесказанного, ещё раз упоминать о том, что работа специалиста по связям с общественностью со СМИ носит уникальный

характер. Каждый новый пресс-релиз претендует на роль главной новости издания и с таким же успехом рискует остаться незамеченным. Как это ни парадоксально звучит, уникальность заключается в уникальности технологии подготовки пресс-релиза. И не просто пресс-релиза, а говорящего самого за себя, хорошего, грамотного информационного документа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изм. от 05.10.2022).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ(с изм. от 08.08.2024 N 303-ФЗ).
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ (с изм. от 14.08.2024).
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (с изм. от 08.08.2024) .
5. Зачем писать пресс-релизы? Преимущества, о которых забыли. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://prexplore.ru/practice/8-advantages-of-press-release/>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
6. Как правильно писать пресс-релиз в эпоху новых медиа . Режим доступа: по подписке. - URL:<https://prposting.com/ru/blog/16-press-release>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
7. Организация работы пресс-службы. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://press-service.ru/terminologiya/organizatsiya-raboty-press-sluzhby>(дата обращения: 07.10.2024). – Текст: электронный.
8. 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: 15.10.2024). – Текст: электронный.
9. Пресс-релиз: 5 главных правил написания убедительного текста .Режим доступа: по подписке. - URL:<https://www.etxt.ru/subscribes/press-reliz-5-glavnykh-pravil-napisaniya-ubeditelnogo-teksta/>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
- 10.Пресс-служба - это подразделение организации, осуществляющее взаимодействие с прессой. Структура, цели и задачи пресс-службы. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://fb.ru/article/456951/press->

- slujba---eto-podrazdelenie-organizatsii-osuschestvlyayuschee-vzaimodeystvie-s-pressoy-struktura-tseli-i-zadachi-press-slujbyi(дата обращения: 14.10.2024). – Текст: электронный.
- 11.Позвольте искусственному интеллекту написать ваш пресс-релиз. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://newswriter.ai/>(дата обращения: 08.10.2024). – Текст: электронный.
12. ТОП-10 сайтов, где можно опубликовать пресс релиз. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://work-seo.ru/2164/>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
- 13.Цифровое будущее пресс-служб. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://www.prex.ru/blog/digital-future-of-pr/>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
- 14.Цифровая трансформация PR и медиа в эпоху web 3.0. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://news.pressfeed.ru/cifrovaya-transformaciya-pr-v-eroxu-web-3-0/>(дата обращения: 13.10.2024). – Текст: электронный.
- 15.Что такое пресс-релиз. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://scan-interfax.ru/blog/press-reliz-cto-eto-takoe-i-kak-ego-napisat-s-primerami-i-obrazczami/>(дата обращения: 08.10.2024). – Текст: электронный.
- 16.Что такое пресс-релиз. Виды и структура пресс релизов. Как оформить пресс релиз. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://reklamasite.ru/cto-takoe-press-reliz-vidy-i-struktura-press-relizov-kak-oformit-press-reliz/>(дата обращения: 11.10.2024). – Текст: электронный.
- 17.Что такое пресс-релиз: примеры и образцы, правил. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://kokos.com/blog/press-reliz/>(дата обращения: 12.10.2024). – Текст: электронный.
- 18.Что такое пресс-релиз и где бесплатно опубликовать пресс-релиз или анонс: 41 площадка для пиара. Режим доступа: по подписке. - URL:<https://workspace.ru/blog/cto-takoe-press-reliz-i-gde-besplatno->

opublikovat-press-reliz-ili-anons/(дата обращения: 14.10.2024). – Текст: электронный.

19. Newswriter.ai: используйте ИИ для написания пресс-релизов. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://vivevirtual.es/ru/искусственный-интеллект/Newswriterai-использует-ИИ-для-написания-пресс-релизов/> (дата обращения: 12.10.2024). – Текст: электронный.