



Кратко и по делу: как некоммерческой организации написать пресс-релиз

Екатерина Ульянова

<https://te-st.org/2020/06/05/press-release-for-ngos/>

Статья обновлена 25 февраля 2022



Каждый день журналисты получают пресс-релизы с просьбой написать о каком-либо событии. Это огромный входящий информационный поток. И пробиться в него можно, только если ваш пресс-релиз заинтересует редакцию. Редактор Теплицы Екатерина Ульянова подготовила шаблон и советы, которые помогут вам правильно составить этот документ.

Когда отправляем пресс-релиз

Недавно команда Теплицы провела мини-курс по общению некоммерческих организаций с медиа. На вебинарах мы говорили, что массовые рассылки не работают. И это действительно так, чтобы опубликовать в СМИ большую историю, спецпроект или расследование, нужно наладить контакт с редакцией. Отправлять всем стандартное письмо с просьбой «напишите о нас» не стоит, результата не будет. И пресс-релиз в таком случае не нужен.

Но действительно бывают ситуации, когда важно отправить информацию как можно большему числу медиа. Обычно речь идет о запуске какого-то проекта или анонсе акции. Тогда вам действительно стоит подготовить информационное письмо и приложить к нему пресс-релиз. Только написан он должен быть правильно. Ведь у редакции будет всего несколько минут, чтобы его изучить и решить, брать в работу или нет.

Каким должен быть пресс-релиз

Если пресс-релиз мы отправляем в том случае, когда хотим предложить СМИ новость, то и написан он должен быть именно как новость. Релиз – это строго информационный жанр. Не подробное перечисление заслуг, не повод собрать формальные цитаты руководства организации и партнеров, не долгое рассуждение на тему того, как важна ваша работа.

Пресс-релиз – это всегда инфостиль. Пишите кратко, ясно, без эпитетов, штампов и канцеляризмов. Если вы сделали что-то первыми, то, конечно, сообщите об этом или даже вынесите это в заголовок. Но избегайте фраз формата «наилучшая помощь», «наибыстрейший сервис» и других похожих. Лучше предоставьте журналисту факты, которые как раз и будут говорить о том, что помощь от вашего проекта самая лучшая. Факты говорят лучше метафор и превосходных степеней.

Используйте простые фразы, не пытайтесь звучать слишком умно. Если вы сумеете описать ваш проект ясно и доступно, это намного больше покажет вашу экспертность, чем сложные предложения. Всегда думайте, как бы вы рассказали об этой новости, например, вашим коллегам. И постарайтесь именно так и рассказать о своей новости в релизе. Простой язык не значит разговорный. Конечно, в новости не место сленгу и просторечию. Но и витиеватым художественным приложениям там тоже нечего делать.

Сравните.

«Наш проект окажет неоценимое влияние на инфраструктуру региона и улучшит жизнь людей с инвалидностью, передвигающихся на колясках, благодаря появлению высокотехнологичных пандусов на объектах социальной важности».

И

«Команда организации разработала новые автоматические пандусы. Их установят в нашем городе в отделениях Почты России и МФЦ. Благодаря этому люди с инвалидностью, которые передвигаются на колясках, смогут сами подниматься в отделения и не просить кого-либо о помощи».

Конечно, пример немного утрирован, но суть его понятна. Какую новость вы стали бы читать? Захочет ли журналист «переводить» канцелярский язык чиновников или просто отложит ваш релиз в сторону? Может быть, и не отложит, если новость действительно важная. Но в любом случае вы снизите шансы на публикацию.

Поэтому проще – значит лучше.

Еще один совет – почитайте новости, опубликованные в тех СМИ, куда вы хотите отправить релиз. Постарайтесь написать пресс-релиз так, будто это уже опубликованная новость в одном из медиа. И конечно, будьте краткими. Новость – это не две страницы текста. Читать большие релизы у журналистов просто нет времени.

Из чего состоит пресс-релиз

- Заголовок
- Лид
- Основная часть: контекст, задачи проекта
- Цитата
- Пункты с дополнительной информацией
- Информация о коммерческих партнерах/грантах
- Контакты

- Информация про организацию

Шаблон пресс-релиза

Заголовок

Сделайте акцент на самой новости, ее уникальности и ценности для города/региона/общества, а не на организации. Посмотрите, какие делают заголовки СМИ, в которых вы хотели бы опубликовать новость, и ориентируйтесь на них. Пример: «Благотворительный фонд «Травинка» откроет центр творчества для подростков в Саратове» – хуже; «В Саратове появится первый центр творчества для подростков» – лучше.

Лид

Несколько вступительных предложений, которые должны сразу отвечать на вопросы «Что?», «Где?», «Когда?». Журналистам поступает очень большой поток информации. Они не будут вчитываться в несколько страниц текста, чтобы понять, о чем идет речь. Дайте им самую важную и доступную информацию в первых предложениях. Не надо сразу же подробно расписывать уникальность вашего проекта. Достаточно вводной информации: «19 июня в Саратове команда фонда «Травинка» откроет центр творчества для подростков. Это первый центр в городе, где они смогут научиться рисовать».

Основная часть: контекст, задачи проекта

Дайте журналистам всю необходимую информацию. Пишите не канцелярским, а простым и понятным языком, никаких клише и «проект выполняет важную социальную миссию». Представьте, что вы рассказываете о проекте коллегам или знакомым, объясняете им, почему он так важен. Расскажите, какая изначально была проблема, как именно ваш проект должен ее решить, почему именно этого проекта так не хватало обществу/городу/региону. Или расскажите о новизне/технологических преимуществах вашего проекта. Постарайтесь, чтобы описание заняло два-три абзаца. Две страницы текста никто читать не будет. Если журналиста заинтересует новость, но потребуется дополнительный комментарий, он сам с вами свяжется.

Цитата

Добавьте цитату от вашей команды или от партнеров. Но пишите ее только в том случае, если вам действительно есть что сказать. Не стоит писать цитату ради цитаты со стандартным набором канцелярских фраз: «мы долго работали и пришли к успеху», «проект несет доброе добро», «это огромный прорыв для всего человечества». Ее все равно вряд ли возьмут в публикацию. Поделитесь болью или проблемами, расскажите, как вы смогли с этим справиться.

Пункты с дополнительной информацией

Если у вас есть дополнительные материалы к вашей новости. Или у проекта сразу несколько важных задач и преимуществ, вынесите их отдельными короткими пунктами. Каждый пункт – одно-два предложения. Так журналисту будет проще ориентироваться в релизе. Читать полотно текста и самому выделять главное неудобно.

Информация о коммерческих партнерах/грантах

Если проект запускается совместно с коммерческой компанией или на грантовые средства, постарайтесь не ставить эту информацию в самом начале. Упомяните об этом в конце релиза, если это возможно. У многих СМИ есть свои правила, а также юридические и рекламные отделы, которые просто не пропустят эту информацию в публикацию. По возможности

объясните это вашим партнерам и сразу обговорите, что их упоминание не будет в каждом выходе в СМИ.

Контакты

Обязательно оставьте в конце несколько контактов. Эти сотрудники должны всегда быть на связи. «Срок годности» новости крайне мал. Журналисты будут публиковать только новую информацию. Поэтому отвечайте на все входящие запросы максимально быстро. И оперативно давайте всю дополнительную информацию.

Информация про организацию

Не перечисляйте предыдущие заслуги вашей организации в тексте релиза. Журналисту интересна сама новость, а не все ваши регалии. Один раз напишите абзац с общей информацией о вашей организации. И добавляйте этот абзац курсивом в конце релизов. Если журналист захочет что-то добавить про вашу организацию, он возьмет информацию из этого блока.

Что приложить к пресс-релизу

К пресс-релизу стоит приложить в письме несколько фотографий, картинок или инфографику. Желательно в разных форматах (например, горизонтальные и вертикальные), так как у каждой редакции разные требования к изображениям.

Можно собрать для вашего события и отдельный пресс-кит – набор разных файлов и документов. Для этого надо создать новую папку на Google Диске и положить в нее пресс-релиз, фотографии, презентацию, логотипы, видеоролики, файл с контактами.

Рекомендуем посмотреть пример пресс-кита и пресс-релиза, который команда ассоциации «Е.В.А.» подготовила для своей акции «Потеряшки».

Скачать шаблон пресс-релиза в формате Google Docs.

Делитесь своим опытом написания пресс-релизов в комментариях.

Еще по теме

- Как (не) надо общаться с журналистами: чеклист, инструкции, шаблон пресс-релиза
- 10 идей, как рассказать о проекте в кризис: запись вебинара с главредом Теплицы Натальей Барановой
- «Мы вас услышали»: как общаться с аудиторией во время пандемии и не паниковать