

ГКУКВО «Волгоградская областная специальная
библиотека для слепых»
Методико-библиографический отдел

РЕКЛАМА МЕРОПРИЯТИЙ

методические рекомендации



ВОЛГОГРАД
2013

Составитель - Федорова Н.Н.
Компьютерная верстка, оформление - Латышова Е.В.

Тираж 10 экз.

Отпечатано
в Волгоградской областной
специальной библиотеке для слепых
2013 г.

400087, г.Волгоград, ул. Невская, д. 7
Тел: 37-82-62
Факс: 33-68-19
E-mail vosbs@list.ru

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Пресс-релиз – это документ информационного характера, посвященный последним событиям в деятельности организации (библиотеки), распространяемый среди телеканалов, радиостанций, газет и журналов в рамках деятельности по связям с общественностью. Другими словами, пресс-релиз представляет собой подготовленную и разосланную мини-статью, содержащую новости или информацию об организации и её деятельности, предназначенную для средств массовой информации.

Роль пресс-релиза заключается в том, чтобы предоставить СМИ некоторое позитивное PR-сообщение, которое должно дойти до соответствующей аудитории.

Требования к библиотечному пресс-релизу: конкретность изложения, привлекательность для читателя, точность, актуальность, честность. Пресс-релиз должен содержать что-то полезное для читателя; вызвать у него ощущение причастности к происходящему событию, показать, чем библиотека полезна лично для потребителя информации и для общества в целом.

Структура и порядок составных частей пресс-релиза

1. Контактная информация. Название библиотеки, имя контактного лица, с которым можно связаться для получения дополнительной информации, номер телефона библиотеки и контактного лица.
2. Дата публикации. Конкретная дата, когда информация может быть обнародована.
3. Заголовок. Название пресс-релиза, которое должно привлечь к нему внимание редактора.
4. Лидер-абзац. Первый абзац текста, который содержит так называемую «завязку» материала, то есть главную информацию о событии. Наиболее простой и действенный способ правильно составить этот абзац – выдержать последовательность «что, где, когда и почему происходит».
5. Основной текст. То, что средства массовой информации должны, по мнению автора пресс-релиза знать о событии.

6. Информация об обратной связи. Имя контактного лица, с которым можно связаться для получения дополнительной информации, номер телефона самой организации и контактного лица.

Требования к оформлению пресс-релиза

Абзацы должны быть короткими, максимум по шесть строк. Нежелательно использовать перенос слов.

Не следует использовать нерасшифрованные аббревиатуры, а также профессиональные термины. Лучше, заменить их на более простые формулировки.

Рекомендуется исключать необоснованное использование прописных букв и текстовых выделений типа подчеркивания или выделения цветом.

Текст пресс-релиза пишется в соответствии с так называемым правилом «перевернутой пирамиды»: самая важная информация представлена в начале, затем – по мере уменьшения её значимости.

Хорошо, если в пресс-релизе присутствуют слова каких-либо руководителей или лидеров на эту тему.

Для лучшего восприятия информации в пресс-релизе необходимо придерживаться правила: «один абзац – одна подробность».

Не рекомендуется использовать ненужные эпитеты, высокопарные фразы или устаревшие выражения. Сложные и непонятные слова отвлекают читателя от содержания.

Внимание читающего привлекает ясность и живой язык. Используйте в тексте сильные глаголы, активную форму.

Старайтесь не употреблять научную лексику.

Следите за грамматическими, стилистическими и орфографическими ошибками.

Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей.

Пресс-релиз-анонс – информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысто-

рию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.

Пресс-релиз-новость (нюс-релиз) несёт в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.

Информационный пресс-релиз информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В этом пресс-релизе даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

АНОНС СОБЫТИЯ

Золотое правило анонса заключено всего в трех словах: что, где, когда. Придерживаться этого правила нужно и в заголовке, и в тексте самого объявления.

Структура и порядок составных частей анонса

1. **Заголовок.** Удачный заголовок – уже половина дела. Заголовок должен быть лаконичным, ёмким и понятным. Заголовок должен быть написан с учетом человеческого восприятия, без лишней информации. Важно использование «цепляющего» слова, на которое в первую очередь среагируют читатели. И именно это слово надо ставить в начало фразы. Затем идет уточняющая информация – где и когда состоится мероприятие.

2. **Подзаголовок.** Это небольшой текст, представляющий собой краткий анонс события. Сюда рекомендуется включать информацию, подчеркивающую новизну, необычность, пользу для читателей анонсируемого мероприятия. Одного абзаца для подзаголовка вполне достаточно.

3. **Информационная часть.** Тут помещается все, что вы хотели сказать о программе мероприятия, о приглашенных гостях, о спонсорах, о подготовленных презентациях и выставках по теме мероприятия.

4. **Справочная часть.** В справочной части размещаются все данные, связанные непосредственно с организацией мероприятия. Это адрес, телефоны организаторов, время проведения.

5. Служебная информация. В анонсы можно размещать служебную информацию для редактора, рекомендации по публикации материала и комментарии. Эта часть не входит в публикацию, она отрезается теми, кто будет публиковать анонс на сайте библиотеки.

ОТЧЕТ О ПРОВЕДЕННОМ МЕРОПРИЯТИИ

При написании отчета необходимо помнить, что отчет о событии «вербует» посетителей на следующее мероприятие. И вы пишете отчет для того, чтобы еще больше пользователей библиотеки пришли на следующий вечер или другое мероприятие.

Отчет о мероприятии пишется фактически по схеме написания анонса/пресс-релиза, только в виде более интересного рассказа о мероприятии.

В отчете желательно рассказать о программе мероприятия, о содержании сделанных сообщений, об интересных фактах, озвученных на мероприятии, о подготовленных выставках, презентациях, рекламно-информационных изданиях.

Необходимо приложить несколько фотографий с пояснениями.

Важно провести анализ, или сделать вывод о решенных задачах с помощью данного мероприятия (чему научили детей; что нового узнали зрители и как им могут помочь в жизни, учебе, работе приобретенные знания; что особенно понравилось участникам мероприятия).

Лучшей характеристикой мероприятия могут стать отзывы его участников. Положительные отзывы – прекрасный пиар для библиотеки.

В отчете следует обязательно указать фамилии выступающих и спонсоров, наименования коллективов – участников мероприятия.

Требования к отчету во многом повторяют требования к написанию пресс-релиза.

И самое важное – ваши статьи должны быть уникальными!

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сытина А.Р. Главное – быть на слуху! // Библиотечное дело. - 2009. - № 20. - С.27-28.
2. Сурво М.В. Взаимодействие со СМИ как основной инструмент PR // Справочник руководителя. - 2009. - № 10.-С.65-70.
3. Орлов В.В. Пресс-релиз в системе библиотечных PR-технологий // Библиотековедение. - 2009. - №5. - С.122-125.
4. Осипова И.П. PR-деятельность библиотек : общие проблемы, региональный опыт, перспективы развития // Библиотечное дело. - 2007. - № 2. - С.157-177.
5. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. - 2006. - № 12. - С.50-57.
6. Бурсина Ю.А. Библиотечный PR : Технологии создания системы доверия во внешних партнерских отношениях // Справочник руководителя. - № 5. - С.65-73.
7. Сдобникова Т.А. PR-кампания гарантирует успех. - 2003. - № 10. -С.59-61.