



# Пресс-киты и другие «обитатели» мира PR

Одним из основных направлений PR-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой аудитории и СМИ. Наиболее полное определение понятия «PR-текст» в отечественной литературе дано в работе доктора филологических наук, профессора Алексея Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций» (СПб.: «Петербургское востоковедение», 2002.). Монография, где изучаются феномены PR-коммуникаций и предпринята попытка комплексного и всестороннего анализа жанровых разновидностей PR-текстов, может быть использована специалистами по связям с общественностью как учебное пособие. В нашей консультации мы обозначим некоторые особенности и основные жанры PR-текстов.

## Что такое PR-текст?

Рассмотрим несколько определений.

PR-текст - письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже - прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности (по А.Д.Кривоносову).

PR-текст - это текст, служащий целям формирования или приращения своеобразного вида капитала - имиджевого капитала фирмы, организации или персоны. PR-текст - сообщение, цель которого обеспечить взаимодействие, взаимопонимание, сформировать убеждение, вызвать ощущение, побудить к действиям.

PR-текст - это своего рода письменная риторика, отвечающая всем критериям хорошего, читабельного материала. А именно:

- нацеленность на коммуникацию;
- наличие автора и аудитории;
- наличие темы и идеи;
- внутренняя композиция;
- формат;
- оригинальность;
- целесообразность.

## Специфика PR-текста

● PR-текст всегда преследует конкретную PR-цель (привлечение внимания к мероприятию, к организации, поддержание положительного имиджа и т. д.);

● нацелен на определенную аудиторию (СМИ, общество, целевые группы - члены организации, партнеры, работники системы образования, представители власти и т. д.);

● всегда готовится под определенный канал распространения (СМИ, сайт, информационный стенд, почтовая рассылка, социальная сеть и т. д.);

● всегда подразумевает определенный формат (жанровые особенности);

● ставит перед собой конкретную коммуникационную цель.

Здесь стоит повториться и отметить, что цель PR-текста, в отличие от журналистского и рекламного, - не просто проинформировать, сделать предложение или донести свою позицию до широкой общественности, но и побудить целевую аудиторию совершить определенные действия (например, принять решение, прийти на мероприятие, пересмотреть собственную позицию и т. п.).

Не менее важно при подготовке PR-текста учитывать и то, что в его основе должен лежать факт (реальное событие) или новость<sup>1</sup>. Нет факта или новости - нет PR-текста.

Еще одну особенность PR-текста можно представить графически - его структура напоминает перевернутую пирамиду, где самая важная информация подается в начале, далее - по мере уменьшения значимости.

## Подготовка PR-текста. С чего начать?

Любая работа по подготовке PR-материала должна начинаться со следующих вопросов:

- Какой будет основная мысль сообщения?
- Кто ваша аудитория?
- Каковы ее основные потребности?
- Каким аргументам поверят больше всего?
- Какой коммуникативный канал будет наиболее эффективным?<sup>2</sup>
- Каков желаемый результат (назначение и цель материала, ожидаемые действия аудитории)?
- Чем сообщение будет отличаться от сотен других, которые готовят коллеги в других организациях?

После этого можно приступить к определению объема, формата будущего материала (пресс-релиз, брошюра, письмо, статья, публичный отчет и др.) и собственно написанию текста, последовательно отвечая (как учат все хорошие книжки по журналистике) на четыре вопроса: кто, где, что и когда.

## Несколько советов по написанию текста

- Подходить к тексту с точки зрения аудитории.
- Использовать актуальный для аудитории контекст.
- Не забывать о специфике: профессиональной, местной и т. д.
- Помнить правило - одна мысль на абзац.

<sup>1</sup> В журналистике новость - это изменение какого-то фрагмента действительности, своевременно освещенное в СМИ, которое представляет интерес для большой аудитории, или факт, который пишется в формат СМИ и о котором не было сообщено ранее.

<sup>2</sup> В PR-практике новость - это средство привлечения внимания к организации, событию, бренду. Здесь можно выделить три вида новизны сообщения: новое о неизвестном; новое об известном; новое отношение к известному всем факту.

<sup>3</sup> О коммуникативных каналах шла речь в предыдущем выпуске рубрики («МП» №13 от 30 марта 2017 г.).

● Ясно и понятно выразить основную идею.

● Не гиперболизировать, писать без пафоса: люди должны верить тексту.

Конечно, PR-текст в первую очередь должен быть актуальным, интересным или основанным на интересе общественности - это своего рода письменная риторика, но подавать текст необходимо не только красиво, образно и в соответствии с выбранным форматом (жанром), но и правдиво, точно, доступно, избегая непонятных или неоднозначных выражений.

После того, как текст готов, отложите его, а затем (на «свежую голову») еще раз перечитайте. Если после прочтения вам захотелось спросить у себя: «О чем это?», то тем более этот вопрос зададут и ваши читатели, а это значит - текст, увы, необходимо переписать. По окончании подготовки текста (особенно это важно для начинающих авторов) попросите коллегу, а еще лучше журналиста проверить его на наличие ошибок, неточностей, погрешностей логики и т. п.

## Жанры PR-текстов

В своей монографии А.Д.Кривоносов классифицирует PR-тексты по степени их подготовленности к публикации на базисные PR-тексты и смежные, которые не отвечают всем признакам PR-текста (например, слоган, резюме, пресс-релиз).

Базисные PR-тексты делятся на первичные и медиатексты, то есть журналистские материалы, отвечающие признакам PR-текста (например, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори).

А первичные PR-тексты можно разделить на простые (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори) и комбинированные (пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет).

**Байлайнер** (дословный перевод с английского «под чертой») - текст от имени первого лица, привязанный к какому-либо событию или теме.

**Брошюра** - печатное издание, отличающееся от буклета и проспекта объемом и качеством содержащейся в нем информации, а также способом крепления листов. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью и СМИ определяет брошюру как «печатное издание в виде нескольких листов объемом свыше четырех (но не более 48 страниц), как правило, в мягкой обложке».

**Буклет** - непериодическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе, сфальцованном любым способом в два и более сгиба; информационно-рекламный носитель, кратко доносящий до читателя сведения о продукции или

услугах компании (в нашем случае - деятельности организации).

**Бэкграундер** (от английского background) - материалы, представляющие необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др. Эти материалы не несут новостного характера и служат хорошим дополнением к пресс-релизу в случае, если журналисту необходимы более подробные сведения.

**Годовой отчет** (annual report) - комбинированный PR-текст, предназначенный как для внешней, так и для внутренней общественности, содержащий основную информацию о деятельности организации за календарный год, являющийся своеобразной визитной карточкой данной организации и отражающий ее корпоративный дух.

**Имиджевая статья** (а также интервью) - PR-текст, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты и сама проблема, лежащие в основе материала о PR-субъекте (организации или персоне), а также точка зрения рассмотрения данной проблемы способствуют формированию или приращению его публичного капитала. Говоря простым языком - правдивая, объективная и обязательно положительная информация о людях и деятельности организации, упрочивающая их положительный имидж в обществе.

**Кейс-стори** (от англ. case history) - сообщение о благоприятном опыте использования того или иного продукта/услуги организации или о разрешении проблемной ситуации. Может служить частью пресс-кита, лидом (первым абзацем) пресс-релиза, компонентом имиджевой статьи и других PR-текстов, «подогревающим» интерес читателей.

**Лист вопросов-ответов** - документ, содержащий наиболее частые вопросы, которые задаются объекту PR (организации или персоне), и соответствующие ответы. Лист может быть подготовлен для мероприятий, на которых будут присутствовать представители прессы, для открытой печати или корпоративного буклета. Главное в этом жанре - представить в форме вопросов-ответов максимально полную информацию, которая создавала бы положительный имидж организации.

**Ньюслеттер** - «письмо о новостях», предназначенное для регулярной рассылки целевым аудиториям.

**Пресс-релиз** - специально подготовленное для СМИ сообщение, в котором содержится важная информация организации, призванная заинтересовать и привлечь внимание общественности.

**Пресс-кит (медиакит)** - пакет PR-документов, содержащих исчерпывающую информацию об организации, ее сфере деятельности, истории создания, руко-

водстве, перспективах развития. Также пресс-кит комплектуется рекламными материалами и включает: пресс-релиз; информационное письмо или фактическую справку; бэкграундер; биографии; брошюру/корпоративное издание/годовой отчет/фотографии; программу мероприятия; обзор по проблеме; подборку статей или иных информационных материалов по проблеме (данные исследования и др.).

**Пресс-ревью** - подборка материалов печатных СМИ (копированных и сброшюрованных), которые представляют собой комбинированный опосредованный PR-текст, освещающий деятельность организации и предназначенный для внутрикорпоративных коммуникаций.

**Проспект** - сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни организации. Отличается от буклета возможным объемом передаваемой информации и размером.

**Факт-лист или фактическая справка** - краткий информационный материал для прессы, который содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах.

**Флаер** (от англ. flyer - рекламный листок) - многокрасочная листовка небольшого формата, напечатанная на плотной или тонкой бумаге. Этот рекламный продукт может служить пригласительным билетом на какое-либо мероприятие (развлекательное или познавательное), сообщать об услугах организации, давать право на определенную скидку или бонус.

## Вместо заключения - о заголовке

Одним из важных признаков текста вообще является признак завершенности, который, по образному выражению крупнейшего отечественного лингвиста Ильи Гальперина, «выталкивает на поверхность текста заголовки».

Хотя не все жанровые разновидности PR-текста предполагают заголовки, все-таки стоит назвать ключевые требования, которые к нему предъявляются: заголовок должен быть ясным, заключать в себе основную идею текста, не противоречить содержанию материала, быть корректным, легко схватываемым, понятно сформулированным и, конечно, вызывать интерес читателей.

Надеемся, наш краткий экскурс поможет вам в повседневной работе, уважаемые коллеги, и ваши тексты, начиная с заголовка, содержания, соответствия жанру и заканчивая правильным выбором канала коммуникации, будут достигать поставленной цели.

Елена СТАЦОВА

<b>«МОЙ ПРОФСОЮЗ»</b>	Еженедельное приложение к «Учительской газете»	<b>Учредитель:</b> ЗАО «Издательский дом «Учительская газета»	<b>Главный редактор</b> Петр ПОЛОЖЕВЕЦ <b>Ответственный секретарь</b> Ирина ШВЕЦ	Отпечатано в типографии ОАО «Московская газетная типография» 123995, г. Москва, ул. 1905 года, д. 7, стр. 1.
Время подписания в печать: по графику: 14.00 фактически: 14.00	Адрес редакции: 107045, Москва, Ананьевский переулок, 4/2, стр. 1.	<b>Издатель:</b> ЗАО «Издательский дом «Учительская газета» Газета зарегистрирована Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций (ПИ №77-1511)	<b>Шеф-редактор</b> Наталья БУНЯКИНА <b>Заместитель шеф-редактора</b> Елена ЕЛШИНА (elshina2004@mail.ru)	Индекс: 35463, 12276 Зак. 0775
18 апреля 2017 г.	<b>E-mail:</b> uginfo@ug.ru <b>Телефоны:</b> для справок (495) 628-8253, для рекламы (495) 623-7394		<b>Над номером работали:</b> Наталья ВОРОНИНА (n.voronina@bk.ru) <b>Верстка</b> - Константин ГРЕССЕЛЬ	Тираж газеты «Мой профсоюз» 32000 Печ. л. 2,0. Цена договорная