**ЧЕК-ЛИСТ для PR-статьи**

PR-статья способна создать и управлять общественным мнением по поводу Вашего продукта или услуги. Отмечайте все выполненные пункты в данном чек-листе и создайте правильную PR-статью.

**Определимся с целью и позиционированием продукта или услуги**

* Перед началом работы поставлены цели для PR-статьи
* Проведен анализ целевой аудитории
* Определено позиционирование компании
* Выделены ключевые слова и фразы, которые будут использоваться в тексте
* Вы знаете, каков будет информационный посыл и какова подача материала?

**Тест на правильную структуризацию**

* Собраны все исходные данные (информацию про ЦА и ее настрой)
* Выбраны конкретные боли и проблемы целевой аудитории, которые решит ваша компания
* Написан цепляющий заголовок, который будет интересен целевой аудитории и привлечет ее внимание
* Написан лид (первый абзац), вызывающий интерес и удерживающий читателя
* Описаны исходные данные и остальные обязательные элементы
* В конце сделаны выводы
* Присутствует призыв к действию
* Текст разделен на небольшие абзацы
* Заголовок и подзаголовки максимум 7-8 слов
* Присутствуют маркированные или нумерованные списки
* Есть таблицы, фотографии и картинки

**Тест на полезность PR-статьи**

* Материал написан грамотным языком
* Статья полностью понятна целевой аудитории
* Текст содержит полезные факты
* Пользователю приведены конкретные выгоды
* После прочтения текста, целевой клиент должен знать, что его проблему (боль) сможет решить ваша компания
* Читатель должен знать куда обратиться и как связаться с компанией
* Опишите уникальное предложение, дайте клиенту скидку или подарок

**Тест на готовность PR-статьи к публикации**

* В тексте дано максимум полезной информации для целевой аудитории
* Рекламная часть текста – максимум 30%, но не более
* Написана только правдивая информация

**PR-статья способна изменить настрой читателей к вашему бренду как в положительную, так и в отрицательную стороны. Поэтому внимательно пишите PR-текст и следуйте чек-листу.**