



# Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

## ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА

### ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД

- Это действительно подходящий информационный повод? Если новость за пределами компании никому не интересна, то вряд ли она заинтересует и СМИ.
- Ваша новость уникальна? Не похожа ли она на тысячи других?
- У нее есть социальная значимость? Влияет ли она на жизнь людей?
- Получится ли ее развить и превратить в интересный сюжет? Если журналист сможет написать на ее основе обширную статью – это дополнительный плюс.
- Новость выглядит срочной и актуальной? Важна ли она здесь и сейчас?
- Информация точно не устарела? Если да, нужно искать что-то более свежее.
- «Заточен» ли пресс-релиз под конкретное издание? Это повысит вероятность, что редакция обратит на него внимание.
- Будет ли новость интересна читателям этого издания?
- А до этого пресс-релиз не выходил в других СМИ? Если да, то его вряд ли возьмут.
- Смогут ли журналисты использовать ваш пресс-релиз как справочный материал для других статей? В этом случае, даже если сам релиз не опубликуют, новость все равно дойдет до читателей.

### ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ПО ПРЕСС-РЕЛИЗУ

- Построен ли текст по принципу «перевернутой пирамиды»? В начале должна идти самая важная информация, а уже потом — детали.
- Излагается ли суть новости в самом начале? Главная ошибка – начинать пресс-релиз с пространного вступления или объяснений.
- Пресс-релиз получился не слишком длинным? Если его объем превышает 2 тысячи знаков, его могут не прочитать.
- Не указан ли случайно автор текста? Если да — уберите. Это официальный документ, который должен представлять компанию, а не одного человека.



# Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- У пресс-релиза есть выходные данные? В них принято ставить дату события и город, где оно произошло. Если новость рассчитана на зарубежные издания, то нужно указать и страну.

## СТИЛЬ

- Не ведется ли повествование от первого лица? Пресс-релизы, как и обычные газетные новости, пишут только в третьем лице.
- Текст выдержан в новостном стиле? Убедитесь, что он беспристрастный, а индивидуальность автора не вылезает из каждой строчки.
- Нет ли рекламы? Пресс-релиз должен быть интересным, а не продающим. В противном случае его сразу отправят в корзину.
- Нет ли в тексте восхвалений, оценочных прилагательных и превосходных степеней? Нет ли слов «выдающийся», «крупнейший», «лучший»? Удалите или замените конкретными фактами.
- Не содержит ли текст красивых метафор, сочных эпитетов и прочих художественных приемов? Если да – уберите. Ничто так не злит журналистов, как автор, который строит из себя Пришвина.
- Нет ли канцелярита? Переведите на нормальный язык «осуществлять деятельность», «оказывать всестороннюю поддержку» и прочие бюрократические обороты.
- Нет ли лишних слов? Если что-то можно удалить без потери смысла – удаляйте.
- Не используется ли профессиональный жаргон? Переведите все термины на язык обычного читателя.
- Нет ли в тексте слов «вчера», «сегодня», «завтра»? В пресс-релизах можно указывать только точные даты, иначе через пару дней текст устареет.
- Еще раз проверьте орфографию и пунктуацию.

## ЗАГОЛОВОК

- Заголовок отражает суть новости? Интригующие заголовки и заголовки-метафоры в пресс-релизах использовать нельзя.
- Он отвечает на вопрос «Что произошло»? Применяйте стандартную формулу: «Кто + что сделал».
- Вызывает ли заголовок желание читать дальше? Если нет, добавьте деталь, которая покажет, что новость интересная.
- Рассчитан ли заголовок на редакторов и журналистов? Первоначально это они целевая аудитория пресс-релиза, а уже потом — массовый читатель.
- Заголовок не слишком длинный? Его оптимальный размер – 7 слов.



# Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- Нет ли в заголовке пассивного залога? Используйте только активный залог глагола. Не «продукт выпущен компанией», а «компания выпустила продукт».
- Не написан ли заголовок заглавными буквами? Если да, то исправьте.

---

## ЛИД (ПЕРВЫЙ АБЗАЦ)

- Изложена ли в первом абзаце вся «соль» события? Захочет ли журналист сразу после прочтения лида опубликовать новость?
- Не получился ли первый абзац слишком длинным? Размер лида не должен превышать 40 слов. Постарайтесь уложиться в три предложения.
- Лид отвечает на вопросы «кто», «что сделал», «где», «когда» и «почему»?
- Не повторяет ли он заголовок?
- Написан ли он короткими простыми предложениями? Сложные предложения делают лид тяжелым и неуклюжим. Также избегайте причастных и деепричастных оборотов.

---

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

- Текст отвечает на вопрос «как»?
- Он раскрывает детали того, о чем говорится в лиде и заголовке?
- А эти подробности интересны? Уберите все, что не работает на новость.
- Объясняется ли значимость события? Текст должен попутно ответить на вопрос «Почему это важно?».
- Соблюдается ли принцип «Один абзац – одна подробность»? Не стоит пихать в абзац сразу несколько деталей – это запутает читателя.
- Расположены ли подробности «от важных к второстепенным»? Помните, что редакторы сокращают пресс-релизы с конца.
- Абзацы связаны между собой по смыслу? Логичным ли получился порядок изложения?
- Используются ли цифры и факты? Это плоть и кровь пресс-релиза. Избегайте общих слов.
- Основная часть получилась не слишком длинной? Постарайтесь уложиться в 5 абзацев.

---

## ЦИТАТЫ



# Копирайтер Петр Панда

## От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- В пресс-релизе есть хотя бы одна цитата? Чтобы новость получилась интересной, в ней должны быть высказывания живых людей.
- Цитаты не слишком большие? Оставляйте только самую суть, которая «оживит» информационный повод.
- Эти цитаты интересны? Избегайте банальностей. Не стоит вставлять в пресс-релиз «дежурные» фразы от руководства.
- А уполномочен ли этот человек вообще давать комментарии? Значимы ли именно его высказывания?
- Правильно ли оформлена цитата? В пресс-релизах используют прямую, а не косвенную речь. Само высказывание выделяют курсивом, а автора слов – жирным шрифтом. Кавычки не ставят.
- Будет ли журналистам интересна цитата отдельно от пресс-релиза? Это дополнительный шанс попасть на страницы СМИ.

### БЭКГРАУНД

- Есть ли раздел со справочной информацией? В нем нужно изложить то, что поможет лучше понять новость: историю компании или ее продуктов, предшествующие события и. т. д.
- Это действительно справка, а не реклама?
- Не слишком ли много справочной информации? Вы уложились в два абзаца?
- Приведены ли ссылки на официальный сайт компании, социальные сети и другие ресурсы, где можно получить дополнительную информацию?
- А эти ссылки открываются?

### ИЛЛЮСТРАЦИИ

- Не вставлены ли иллюстрации прямо в текстовый файл? Их нужно посылать отдельно.
- Их не слишком много? 2-3 хороших фотографий обычно достаточно.
- Не слишком ли они «тяжелые»? Отправляйте полноразмерные фотографии, только если издание вас об этом попросило.
- Это оригинальные фотографии? Не рекомендуется брать картинки из фотостоков. И уж тем более нельзя отправлять изображения, на которые у вас нет лицензии.
- А иллюстрации точно по теме?



# Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

КОНТАКТНЫЕ

## ДАННЫЕ

- В конце пресс-релиза указаны контактные данные? Журналистам может потребоваться дополнительная информация, чтобы сделать новость.
- Эти данные актуальны? Проверьте, доходят ли письма на почту и работает ли телефон.
- Указано ли контактное лицо и его должность?
- Указано ли время, в которое следует звонить и писать?