PR-TEKCTЫ

Основные виды PR-текстов, их различия, ошибки и методы исправления

Основные виды PR-текстов делятся на:

- Пресс-релиз;
- Бэкграундер;
- Статья;
- Новость;
- Интервью;
- Информационное письмо.

- **Пресс релиз** текст написан по определенному информационному поводу *(он посадил дерево)*. Прессрелиз может быть анонсирующий, на мероприятие, итоговый.
- **2 Бэкграундер** краткая информация о клиенте: создание, рост, достижения. Обычно вставляется в текст пресс-релиза (он сажает деревья с 1954 года).
- **3** Статья включает в себя развитие событий. Расширенный инфоповод (он посадил дерево, она посадила дерево, он сделал клумбы). Как правило, содержит аналитику событий (он сделал клумбы хорошо ли это?).

- Новость может быть написана по любому информационному поводу (пришла весна и он посадил дерево).
- **О Интервью** интервью с людьми, причастными к информационному поводу (зачем Вы посадили дерево?). Это может быть и комментарий человека, для которого были сделаны действия (хорошо ли, что здесь посадили дерево?).
- **® Информационное письмо** текст для рассылок и публикаций по инфоповоду (Внимание! Завтра он сажает дерево!).

Наиболее распространенные ошибки:

НЕПРАВИЛЬНО:

- Смешение инфоповодов (он посадил дерево, он гуляет с ребенком);
- Смешение брэндов (он посадил дерево, она гуляет с ребенком);
- Ошибки в названиях (оно посадило дерево);
- + все ошибки пишущих, от грамматических до стилистических (он пасадил деревянное дериво, крута).

ПРАВИЛЬНО:

- Оставить один инфоповод (он посадил дерево);
- Оставить брэнд клиента;
- Быть внимательнее;
- Учиться, учиться и еще раз учиться! ⊚

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!