

PR-ТЕКСТЫ

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

Основные виды PR-текстов делятся на:

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

❶ **Пресс релиз** – текст написан по определенному информационному поводу (*он посадил дерево*). Пресс-релиз может быть анонсирующий, на мероприятие, итоговый.

❷ **Бэкграундер** – краткая информация о клиенте: создание, рост, достижения. Обычно вставляется в текст пресс-релиза (*он сажает деревья с 1954 года*).

❸ **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?*).

❶ Новость – может быть написана по любому информационному поводу (*пришла весна и он посадил дерево*).

❷ 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?*).

❸ 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!