

## Задание №2 (с пояснениями)

Составить краткий пресс-релиз на 2000 – 2200 смв с пробелами, предназначенный для рассылки по e-mail в СМИ, партнерам и контрагентам компании.

### Пресс-релиз – теория

Пресс-релиз – классический PR-текст, посвященный одному (реже двум) новостному поводу. Применяется как средство привлечения внимания не столько к инфоповоду, сколько для дополнительного упоминания компании в информационном поле (локальном – для своих или общем – для всех).

Как правило, релиз представляет собой микро статью из 4-5 абзацев плюс информативный (полный) заголовок и КОДА (данные для связи с компанией). Заголовок может содержать до семи слов, которые должны дать представление о событии, содержать название и род занятий компании. Первый абзац – собственно сам релиз в тезисах по одному предложению. Объем от 450 до 600 смв с пробелами, 5-6 предложений.

В остальных абзацах содержится информация, близкая к инфоповоду. Её значимость убывает к концу текста. Последний абзац является итоговым, обобщающим, но может не иметь к инфоповоду отношения. Повторы сведений в последнем абзаце недопустимы.

Следует придерживаться лаконичного и информативного стиля написания пресс-релиза. Рекомендуется использовать короткие предложения. Объем текста регламентирован – около 2100 смв с пробелами +/- 5%. Структура PR-релиза «канонизирована»: заголовок, абзац-анонс, два-три абзаца информации, заключение и КОДА.

## Цель задания

Освоить методику привлечения внимания к контенту с первых предложений текста. Получить навыки создания текстов компактного объема, без системных повторов одинаковой информации. Научиться излагать предмет текста в заголовке и первом абзаце.

## Позиционирование текста

PR-релиз для оповещения максимального числа потенциальных потребителей о новой услуге компании (инфоповод). Презентация услуги вторична, основная цель - создание позитивного имиджа компании на рынке туристических услуг, напоминание партнерам.

## Исходная информация

Компания «Райский мир», Москва. Туристические услуги - поездки в экзотические страны, организация индивидуальных туров, клубный туризм, визовая поддержка, представительства в Берлине, Хельсинки, Милане.

Информационный повод: Новый продукт тур «Экспресс-путешествие» – услуга подбора индивидуального маршрута по разным странам в Шенгенской зоне: маршрут, бронирование гостиниц, трансфер, составление экскурсионной программы. Дата официального анонсирования – 30 апреля следующего года.

Составитель пресс-релиза - PR-менеджер компании. Выше приведены основные сведения о компании, данные об информационном поводе для пресс-релиза, указана цель и позиционирование текста.

**Составителю PR-релиза необходимо выбрать из 10-ти фактов 4 наиболее значимых для отражения в тексте и для достижения основной цели релиза.**

## Факты для пресс-релиза

1. Компания является партнером Международного туристического агентства «DFFD», оказывающего туристические услуги на территории Австралии и Южной Америки.
2. Компания принимает участие во всех международных выставках и круглых столах, посвященных безопасности туризма.
3. Открылось новое представительство компании в Берлине. Офис в престижном бизнес-центре, штатные сотрудники, говорящие на всех европейских языках.
4. Приобретение компанией собственного экскурсионного транспорта – 10 итальянских автобусов, оборудованных новейшей техникой и имеющих полноценный сервис европейского уровня.
5. Заключение договора о сотрудничестве с клубом «Двадцатый континент», оказывающем услуги индивидуального инструкторского сопровождения по всем видам экстремального туризма и отдыха.
6. Открытие второго офиса в Москве на Смоленской площади, многоканальный телефон, бесплатные входящие международные звонки из любой точки мира для клиентов компании.
7. Планируется презентация новой услуги на международном конгрессе туроператоров в Кливленде, штат Огайо.
8. Заключение договора на обслуживание с крупнейшими поставщиками услуг аренды автомобилей, имеющих представительства во всех крупных аэропортах мира.
9. Установка нового программного обеспечения, позволяющего в оперативном режиме осуществлять связь между представительствами компании в различных городах, систематизировать сведения о клиентах компании.
10. Приглашение сотрудников компании на ознакомительную поездку по отелям новой немецкой туристической сети «GFV», имеющей отели и представителей в Северной Африке и Индокитае.