

Научная статья  
УДК 659.4

## ПРЕСС-РЕЛИЗ ЗА ЧАС

Кричевцова Анастасия Николаевна<sup>1</sup>, Ражникова Элина Витальевна<sup>2</sup>

1. ФГБОУ ВО «РГАУ — МСХА имени К. А. Тимирязева», г. Москва, РФ  
старший преподаватель  
khalkonastya@mail.ru
2. ФГБОУ ВО «РГАУ — МСХА имени К. А. Тимирязева», г. Москва, РФ  
студент 3 курса института экономики и управления АПК,  
elina.razhnikova@yandex.ru.

146

**Аннотация** В статье представлен практический алгоритм подготовки пресс-релиза в сжатые сроки («за час»), нацеленный на повышение шансов его публикации в СМИ. Автор раскрывает ключевые критерии новостности (новизна, актуальность, информативность, объективность) и предлагает методику 5W1H (What, Why, Who, Where, When, How) для структурирования информации и проверки «есть ли тут новость». Подробно разобрана классическая структура пресс-релиза: от цепляющего заголовка и лаконичного лида до основного текста с фактами, цитатами экспертов, блока «о компании» и контактных данных; особое внимание уделено оформлению мультимедийных материалов и ссылок. В тексте даны конкретные формулы для составления заголовка, рекомендации по объёму (400–800 слов) и форматированию (короткие абзацы, списки), а также чек-лист на 60 минут, разбивающий процесс на этапы: проверка инфоповода, сбор данных, написание заголовка и лида, разработка основного текста, добавление boilerplate и контактов, прикрепление медиакита и финальная вычитка. Кроме того, перечислены типичные ошибки (рекламный тон, размытый фокус, отсутствие даталайна, некорректные контакты, неграмотная дистрибуция) и способы их избежать, включая сегментацию базы СМИ, персонализацию писем и грамотный тайминг рассылки. Материал ориентирован на PR-специалистов и маркетологов, стремящихся оперативно создавать качественные пресс-релизы, соответствующие ожиданиям редакторов и интересам аудитории.

**Ключевые слова:** пресс-релиз, PR, 5W1H, инфоповод, структура пресс-релиза, заголовок, лид, boilerplate, контакты для СМИ, мультимедийные материалы, чек-лист, новостность, дистрибуция, коммуникация с СМИ.

**Для цитирования** Кричевцова Анастасия Николаевна, Ражникова Элина Витальевна ПРЕСС-РЕЛИЗ ЗА ЧАС / Кричевцова Анастасия Николаевна, Ражникова Элина Витальевна// Агрофорсайт. 2025. № 3 — Саратов: ООО «ЦеСАин», 2025. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

**Финансирование:** исследование проводилось за счет собственных средств.

## PRESS RELEASE IN AN HOUR

Anastasia Nikolaevna Krichevtsova<sup>1</sup>, Elina Vitalievna Razhnikova<sup>2</sup>

1. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy", Moscow, Russian Federation  
Senior Lecturer  
khalkonastya@mail.ru
2. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy", Moscow, Russian Federation  
Third-year student, Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex,  
elina.razhnikova@yandex.ru.

**Abstract:** This article presents a practical algorithm for preparing a press release within a short timeframe ("in an hour"), aimed at increasing its chances of publication in the media. The author reveals the key criteria for newsworthiness (novelty, relevance, informativeness, objectivity) and proposes the 5W1H (What, Why, Who, Where, When, How) method for structuring information and checking whether it constitutes news. The classic press release structure is analyzed in detail: from a catchy headline and concise lead to the main text with facts, expert quotes, an "About the Company" section, and contact information. Particular attention is paid to the design of multimedia materials and links. The text provides specific formulas for composing a headline, recommendations on length (400–800 words) and formatting (short paragraphs, lists), as well as a 60-minute checklist that breaks the process down into stages:

checking the news hook, collecting data, writing the headline and lead, developing the main text, adding a boilerplate and contact information, attaching a media kit, and final proofreading. Furthermore, typical mistakes are listed (advertising tone, blurred focus, missing dateline, incorrect contact information, poor distribution) and ways to avoid them, including media database segmentation, email personalization, and proper mailing timing. This material is aimed at PR specialists and marketers seeking to quickly create high-quality press releases that meet editorial expectations and audience interests.

**Keywords:** press release, PR, 5W1H, news hook, press release structure, headline, lead, boilerplate, media contacts, multimedia materials, checklist, newsworthiness, distribution, media communications.

**Введение.** В статье представлен практико-ориентированный подход к оперативной подготовке пресс-релизов («за час») — ключевого инструмента PR-коммуникации. Рассмотрены критерии новостности, методика структурирования информации 5W1H, классическая структура пресс-релиза (от заголовка до контактов), правила оформления мультимедийных материалов и чек-лист для работы в жёстких временных рамках. Особое внимание уделено типичным ошибкам и способам их избежать, а также принципам эффективной дистрибуции. Материал адресован PR-специалистам и маркетологам, стремящимся повышать шансы публикации пресс-релизов в СМИ за счёт чёткости, лаконичности и соответствия редакционным ожиданиям.

Цель исследования: разработать и обосновать комплексный алгоритм создания пресс-релиза в течение одного часа, обеспечивающий соответствие жанровым стандартам, информационную ценность для СМИ и высокую вероятность публикации при минимальных затратах времени и ресурсов.

Задачи исследования

2. Определить ключевые критерии новостности (новизна, актуальность, информативность) и способы их проверки на этапе отбора инфоповода.

3. Описать применение методики 5W1H (What, Why, Who, Where, When, How) для структурирования содержания пресс-релиза.

4. Детально разобрать обязательную структуру пресс-релиза («перевернутая пирамида»): заголовок, лид, даталайн, основной текст, цитата, boilerplate, контакты, мультимедиа.

5. Сформулировать правила оформления каждого блока (объём, стиль, обязательные элементы, типичные ошибки).

6. Разработать пошаговый чек-лист на 60 минут для последовательной подготовки релиза, включая проверку инфоповода, сбор данных, написание текста, добавление мультимедиа и финальную вычитку.

7. Выявить распространённые ошибки при составлении и рассылке пресс-релизов и предложить способы их предотвращения.

8. Обозначить принципы эффективной дистрибуции (сегментация базы, персонализация, тайминг, форматы).

*Перспективность исследования через 5, 10, 15 лет*

Через 5 лет: рост конкуренции в медиaprостранстве усилит спрос на быстрые и точные инструменты PR. Предложенный алгоритм останется актуальным как база для автоматизации черновиков пресс-релизов с помощью ИИ, при этом человеческое редактирование будет фокусироваться на адаптации под специфику изданий и аудитории.

Через 10 лет: эволюция платформ дистрибуции (в т. ч. мессенджеров и нишевых медиа) потребует интеграции чек-листа в CMS и PR-сервисы с динамической подстройкой под алгоритмы площадок. Методика 5W1H сохранит ценность как универсальный каркас для мультимедийного контента (текст + видео + интерактив).

Через 15 лет: в условиях гиперперсонализации медиапотребления пресс-релиз трансформируется в «модульный набор» данных, из которого ИИ изданий будет собирать публикации под конкретную аудиторию. Описанные принципы (один инфоповод, проверяемые факты, чёткая структура) станут базовыми требованиями к входным данным для генеративных систем, а чек-лист — шаблоном для промптов и валидации результатов.

### Источники

В представленных источниках всесторонне рассматривается феномен пресс-релиза в PR-практике: от определения сущности и типологии до технологических аспектов подготовки и типичных ошибок. М. С. Титова [6] анализирует само понятие «пресс-релиз», раскрывает его виды и современные характеристики, формируя теоретическую базу. А. Г. Кузнецов [4] помещает пресс-релиз в структуру PR-деятельности, показывая его системную роль. В. А. Горновая [1] обосновывает статус пресс-релиза как ведущего жанра PR-коммуникации, акцентируя жанрово-стилистические особенности. К. С. Жарнова [3] рассматривает пресс-релиз как основной инструмент работника пресс-службы, связывая его с операциональной деятельностью. Р. Г. Пестова [5] фокусируется на технологии составления пресс-релиза в контексте отношений со СМИ, давая прикладные рекомендации. Наконец, Л. М. Гумбатова [2] дополняет картину анализом типичных ошибок в написании пресс-релизов, указывая на то, чего следует избегать PR-специалисту, что придаёт исследованию практико-ориентированный характер.

### Основная часть

#### **Введение и инфоповод: зачем нужен пресс-релиз, критерии новости, методика 5W1H и проверка «есть ли тут новость»**

Новизна статьи: в статье представлен комплексный и практикоориентированный подход к созданию пресс-релизов за ограниченное время — «за час». Это даёт возможность PR-специалистам и маркетологам оперативно формировать качественные новостные материалы, соответствующие требованиям редакций и современного медиа-пространства. Предложенный шаблон и чек-лист упрощают процесс подготовки и повышают шансы публикации, что актуально в условиях высокой конкуренции и быстрого информационного потока.

Инфоповод — это своеобразный «крючок», сюжет, вокруг которого строится новость. Он служит отправной точкой, которая позволяет редактору быстро сформировать заметку или основу для полноценного материала. Например, событие «завершился ПМЭФ-2025» выступает инфоповодом, а конкретная новость — «подписано соглашений на сумму 6,3 триллиона рублей» — раскрывает масштаб и содержание события, придавая ему актуальность и оперативную ценность.

При подготовке пресс-релиза важно ориентироваться на три основных критерии новости: новизна, актуальность и информативность. Без них редакция, скорее всего, не

найдет оснований для публикации материала. Одно из базовых требований жанра — один пресс-релиз должен содержать одну новость, чтобы текст не расплывался и сохранял чёткий фокус. Для повышения шансов на публикацию полезно включать комментарии спикеров и проверяемые цифры, которые добавляют конкретику и значимость.

Проверка «есть ли тут новость» заключается в нескольких ключевых вопросах: действительно ли событие впервые, единственное, крупнейшее, самое заметное на рынке для аудитории издания? Совпадает ли событие с текущей повесткой и важно именно сейчас, а не в отдалённом будущем? Возможна ли пересказ новостной сути в одном предложении без маркетинговых формулировок? Есть ли в тексте факты, цифры, именные цитаты и ясная связь с интересами конкретного издания? Понимает ли новость человек вне контекста компании, без внутреннего жаргона? Отвечая утвердительно на эти вопросы, можно утверждать, что пресс-релиз содержит настоящую новость.

Для структурирования информации и выхода на суть события служит методика 5W1H — простой и эффективный каркас, отвечающий на ключевые вопросы:

What (что)	Что произошло, в чем суть новости и события?
Why (почему)	Почему это случилось, какова причина или мотивация, и почему это важно?
Who (кто)	Кто участвовал или затронут, кого можно процитировать с указанием имени и должности?
Where (где)	Где случилось событие: на каком рынке, в каком городе или сегменте?
When (когда)	Когда произошло или произойдет событие, с какими этапами или дедлайнами?
How (как)	Как произошло событие, какие детали, масштабы, механика и последствия?

Важно помнить о типичных «ложных» поводах, такими как внутренние корпоративы, малозначимые кадровые изменения, не влияющие на рынок, или анонсы без ценности для аудитории. Их необходимо трансформировать, усилив уникальными данными, сравнениями, масштабом или привязкой к актуальной повестке через методы ньюсджекинга, чтобы придать релизу вес и релевантность.

Профессор кафедры журналистики Белорусского государственного университета Ирина Анатольевна Мордкович подчёркивает, что *«успех пресс-релиза зависит от способности быстро и структурированно донести ключевую новость, используя методику 5W1H, что позволяет журналистам оперативно создавать качественные материалы»*.

Когда инфоповод проходит проверку по чек-листу и структурирован по методике 5W1H, следующим шагом становится формулировка одного-двух предложений — «ядра новости» — которое ляжет в основу заголовка и лид-абзаца. После чего можно разворачивать полную структуру пресс-релиза, располагая информацию так, чтобы она была понятна и интересна целевой аудитории и редакции одновременно.

## Структура и логика пресс-релиза: перевёрнутая пирамида, обязательные блоки и иерархия смыслов

Эффективный пресс-релиз строится по принципу перевёрнутой пирамиды. Это означает, что самая важная и ключевая информация располагается в начале — в заголовке и лид-абзаце, где читатель сразу получает полное представление о сути новости через ответы на вопросы 5W1H. Далее текст плавно раскрывает детали, фон и менее значимые сведения. Такой подход исторически закрепился в журналистике и прекрасно подходит для пресс-релизов, поскольку позволяет редактору быстро оценить новости и принять решение о публикации.

Состав обязательных блоков пресс-релиза закреплён стандартом жанра и направлен на удобство восприятия и максимально полное, но в то же время компактное донесение информации:

•Заголовок.	Он должен быть кратким и ёмким, отражать инфоповод и содержать ответы на ключевые вопросы: что произошло, где и кто участвует. Заголовок – это первое, что видит редактор, и он должен заинтересовать без лишних слов.
•Лид (подзаголовок).	В 1–2 предложениях даётся выжимка сути сообщения, содержащая ключевые факты и главный месседж. Лид разворачивает заголовок и стимулирует читать далее.
•Дата и место (даталайн).	В верхней части текста указываются город и дата подачи релиза, что фиксирует актуальность и географию события.
•Первый абзац.	Даёт подробный ответ на 5W1H — с главным фактом и значением новости для аудитории. Здесь раскрывается ядро истории.
•Детали и контекст.	В этом блоке размещаются подтверждающие факты, цифры, бэкграундную информацию и ссылки на источники, дополняющие основную мысль.
•Цитата спикера.	Один ёмкий комментарий, который добавляет оценку, экспертное мнение или пояснение, обогащающее смысл новости.
•Boilerplate («о компании»).	Краткая справка об организации, её деятельности и достижениях, располагается в конце релиза.
•Контакты для СМИ.	ФИО, должность, телефон и e-mail человека, ответственного за связь, для оперативных комментариев и уточнений.
•Мультимедиа и ссылки.	При наличии — фото, видео, документы и дополнительные материалы по ссылкам для наглядности и удобства редакции.
•Примечания для редакторов (опционально).	Здесь могут находиться юридические оговорки, пояснения и методологические детали.

При написании текста важно придерживаться иерархии смыслов, чтобы облегчить восприятие и работу с материалом редакторам. Сначала даётся главный результат или новость, затем указывается масштаб и ключевые цифры, далее — контекст и источники, а в конце — второстепенные или «на вырост» детали. Такой порядок повышает «сканируемость» текста, то есть возможность быстро понять суть при беглом просмотре, и позволяет редактору безболезненно укорачивать материал, сохраняя его главное содержание.

Оптимальная длина пресс-релиза обычно составляет от 400 до 600 слов. Это достаточно для полного раскрытия темы и всех обязательных блоков, но при этом текст остаётся удобочитаемым и не перегружает. В зависимости от сложности темы и требований площадки можно расширять или сужать этот диапазон (от 300 до 800 слов). Важно учитывать лимиты по символам и формат публикации, чтобы релиз был принят без доработок.

Для удобства чтения и навигации используется форматирование: короткие абзацы, маркированные списки и явные смысловые маркеры делают текст легче воспринимаемым редакторами. Единый порядок блоков и чёткая логика абзацев сокращают необходимость в переписывании текста и ускоряют процесс публикации.

Стандартная последовательность элементов пресс-релиза выглядит так: заголовок → лид → дата/город (даталайн) → первый абзац → детали/цифры → цитата → дополнительный контекст → boilerplate → контакты → примечания/ссылки.

Следование этой структуре помогает сделать пресс-релиз максимально понятным и удобным для работы в условиях ограниченного времени и внимания редакторов.

### **Заголовок и лид: как быстро донести суть, формулы и частые ошибки**

Заголовок в пресс-релизе играет роль главного фильтра внимания. По нему редакторы и журналисты решают, стоит ли открывать сообщение и читать его дальше, поэтому заголовок должен ясно и чётко обозначать основную новость и её ценность. Желательно включить в него краткое упоминание бренда или организации вместе с инфоповодом, чтобы сразу связать источник и событие. Это помогает повысить доверие и вовлечённость редакции.

По длине заголовок должен быть сжато сформулирован — ориентиром служит ограничение примерно до 80 знаков. В некоторых редакционных правилах допускается немного больше — до 100–150 знаков, но тогда необходимо следить за читаемостью и тем, чтобы заголовок хорошо смотрелся в предпросмотре. Рекомендуется использовать глаголы в активной форме, что создаёт ощущение динамики, при этом избегать капслока, восклицательных знаков и кликбейта, поскольку пресс-релиз — это новостной жанр, а не рекламное объявление. Из заголовков стоит исключать громоздкие рекламные эпитеты и штампы вроде «уникальный», «лучший», «эксклюзивный» — это может подрвать доверие и восприниматься редакцией как реклама.

Для удобства составления заголовка приведены рабочие формулы:

- КТО + ЧТО + ГДЕ/КОГДА — краткое обозначение участника, действия и места или времени события.
- Мини-формат 5W1H — What + Who + When/Where, с акцентом на то, что важно, без избыточных деталей, которые лучше раскрыть в лид-абзаце.
- «Результат/масштаб» + «кто» — когда ключевым является достигнутый эффект, а не процесс.

Лид (первый абзац) преследует цель расширить понимание заголовка и дать выжимку ключевых фактов. Обычно он состоит из 1–2, иногда 2–3 предложений, отвечающих на вопросы 5W1H: кто, что, где, когда, почему и как. В лиде обязательно приводится главный факт новости и объясняется его значение для аудитории издания — экономическая, социальная или любая другая релевантная польза, а не только для самой компании. Лид содержит минимум конкретики — цифры, дату/место события, имени

спикеров или участников, а также ключевые детали, изложенные простым и понятным языком без внутреннего жаргона и маркетинговых метафор.

Часто встречаются типичные ошибки в заголовках, которые снижают эффективность пресс-релиза:

- Неновостной или «скучный» заголовок, не дающий повода для заметки.
- Слишком длинный и расплывчатый заголовок, который теряется в новостной ленте.
- Использование капслока, восклицательных знаков и «жёлтого» стиля подачи.
- Рекламный тон и чрезмерное использование эпитетов вместо фактов.
- Сужение аудитории громкими, но нерелевантными формулировками.

Перед рассылкой релиза рекомендуется провести мини-чек-лист: в заголовке должны присутствовать КТО и ЧТО, при возможности — ГДЕ и КОГДА, без кликабельных заманиваний; лид отвечает на 5W1H и лаконично помещает факт в общий контекст; длина заголовка сокращена до оптимальных 80–100 знаков и проверена на читаемость в предварительном просмотре; отсутствие капслока, рекламных эпитетов и штампов; название бренда уместно и помогает идентифицировать источник новости. Соблюдение этих правил повышает шансы пресс-релиза быть замеченным и опубликованным редакциями.

**Основной текст и цитаты: факты, цифры, порядок раскрытия, комментарии и экспертные мнения**

Основной текст пресс-релиза раскрывает суть новости, опираясь на структуру перевёрнутой пирамиды. Вначале даются ключевые детали и подтверждающие факты, затем предоставляется фон и второстепенная информация. Такая последовательность облегчает редактору быструю оценку значимости и позволяет при необходимости сокращать материал с конца без потери главной идеи.

При включении фактов и цифр важно опираться на проверяемые и конкретные данные. Следует указывать даты, суммы, доли рынка, динамику и при необходимости ссылки на источники и методологию. Вместо общих и расплывчатых слов рекомендуется использовать конкретные показатели, масштабы проекта, сроки выполнения и ключевые показатели эффективности (KPI). При этом необходимо избегать перегрузки цифрами — оптимально выделить 2–4 ключевых числа, а остальные можно вывести в приложения или предоставить по ссылкам.

В теле текста порядок раскрытия обычно следующий: первые 1–2 абзаца посвящены главному результату и его значению для аудитории, затем приводятся масштаб в цифрах и краткий контекст. Последующие абзацы содержат дополнительные подробности, подтверждающую статистику и ссылки на документы или мультимедиа. В заключение размещаются второстепенные сведения и бэкграунд, которые легко можно срезать без ущерба для самой новости.

Цитаты спикеров должны появляться после изложения основных фактов (например, начиная с третьего абзаца) или в конце основной части текста. Они дополняют фактологию, внося оценку, интерпретацию результата, прогнозы или выделяя приоритеты события, при этом не должны просто повторять уже изложенную

информацию. Хорошая цитата короткая — один абзац из 1–3 предложений, читающаяся отдельно, с выделением на странице. Она содержит конкретику: цифры, сроки, результат или экспертную оценку, избегая пустых фраз и канцеляризма. Также цитата не должна носить рекламный характер, а объяснять, почему событие важно рынку и аудитории.

Полная атрибуция цитаты обязательна — указывается имя, должность, роль в событии и корректно проверяется её точное цитирование. Это помогает сохранить доверие и профессионализм пресс-релиза.

Стиль и язык основной части текста — информационный и нейтральный. Преобладают факты, цифры и высказывания экспертов с минимальным использованием оценочных прилагательных и эпитетов. Формулировки должны быть простыми и понятными для быстрого восприятия без внутреннего жаргона и сложных конструкций.

Для повышения удобства чтения и быстрой ориентации по тексту рекомендуется использовать короткие абзацы и маркированные списки для выделения ключевых фактов. В длинных пресс-релизах полезно добавлять локальные подзаголовки, что помогает редакторам оперативно выделять и вырезать нужные блоки текста.

Перед рассылкой особое внимание уделяется проверке достоверности: числовые данные, имена, должности, названия документов и правильность даталайн должны быть точно выверены. Для спорных утверждений и статистики желательно добавлять источники или прикреплять вложения с методологией, что повышает доверие к релизу.

Что касается объёма, основная часть пресс-релиза обычно занимает от 300 до 600 слов в пределах общего объёма 400–800 слов. Избыточные детали лучше вынести в приложения или ссылки, чтобы не перегружать текст и не снижать скорость восприятия редакторами.

Мини-чек-лист для основного текста включает: наличие 2–4 ключевых числовых показателей, понятных без дополнительного контекста; как минимум одну именную цитату с добавленной смысловой нагрузкой; правильный порядок подачи информации: факт → масштаб → контекст → детали → цитата → второстепенное; нейтральный язык без маркетинговых оценок и штампов. Соблюдение этих правил обеспечивает высокое качество и привлекательность пресс-релиза для СМИ и аудитории.

#### **Справка о компании и контакты: boilerplate, дата/город и поля для связи**

Boilerplate — это фиксированный заключительный абзац пресс-релиза, который представляет собой краткую справку о компании или организации. Он неизменно повторяется из одного релиза в другой с незначительными изменениями в фактах, если это необходимо для актуализации. Оптимальный объём boilerplate составляет около 100–150 слов — достаточно для того, чтобы дать ясное и содержательное представление об организации, не перегружая при этом текст излишними деталями.

В boilerplate следует включать ключевую информацию: полное наименование компании и короткое позиционирование, которое отвечает на вопрос, кто компания и чем она занимается в одном предложении. Далее перечисляются основные продукты или услуги, а также сегменты клиентов или отрасли, с которыми ведётся работа. Не менее важна информация о географии и масштабе деятельности — регионы присутствия, число пользователей или клиентов, значимые проекты и рынки. Включение 2–3 измеримых фактов (год основания, численность сотрудников или клиентов, показатели роста, доля

рынка, наличие сертификатов) придаёт справке объективность и подтверждает статус компании.

В конце boilerplate рекомендуется указать ссылку на медиакит или пресс-корнер, где редакторы и журналисты могут найти логотипы, фотографии спикеров и другие материалы, связанные с темой релиза. Это облегчает последующую работу с информацией и повышает шансы на публикацию.

Даталайн — строка с датой и местом публикации пресс-релиза — располагается в верхней части текста рядом с лидом или сразу после заголовка. Он фиксирует город (и по необходимости страну) и дату выхода новости, что важно для понимания актуальности. Формат даталайна обычно выглядит так: «[Город, страна], [дата]» или «[Город], [дата]», и должен синхронизироваться с реальным временем события или рассылки. Если релиз не закрыт эмбарго, уместно добавить пометку «Для немедленного распространения», что помогает редакциям с приоритетом публикации.

Контактные данные для СМИ являются обязательным элементом пресс-релиза, поскольку дают возможность редакциям быстро связаться с ответственным лицом для уточнений и комментариев. Включают ФИО, должность, номер телефона и электронную почту контактного лица. Необходимо указывать рабочий e-mail PR или корпоративного коммуникационного отдела, а не общие почтовые адреса вроде info@. Современная практика рекомендует добавлять также мессенджеры (например, Telegram-ник), а по возможности — часы доступности для связи, особенно если редакции работают в разных часовых поясах.

Особое внимание стоит уделять тому, что на площадках публикации часть контактной информации может не отображаться публично, а использоваться только редакцией для связи, что важно учитывать при заполнении форм и шаблонов.

Для облегчения регулярного выпуска пресс-релизов «за час» рекомендуется централизованно хранить boilerplate и контактные данные в едином шаблоне. Это снижает число исправлений, избегает ошибки и ускоряет подготовку новых материалов. Рекомендуется проводить ревизию этой информации не реже чем раз в квартал, обновляя метрики, достижения, сертификаты и ссылки на медиаматериалы.

Мини-чек-лист для блока «О компании» и контактов включает:

- boilerplate в 100–150 слов без рекламных эпитетов, с 2–3 проверяемыми цифрами и актуальной ссылкой на пресс-корнер;
- корректно оформленный даталайн вверху, где город и дата соответствуют фактическому статусу релиза;
- контактное лицо с полным набором данных: ФИО, должность, телефон, e-mail и при необходимости мессенджеры;
- проверка открываемости и актуальности всех ссылок и файлов в медиаките.

Такая подготовка повышает профессионализм пресс-релиза и ускоряет работу редакций с материалом.

Мультимедийные материалы значительно повышают привлекательность пресс-релиза для редакций и увеличивают шансы на его публикацию. Фото, видео и инфографика служат наглядным подтверждением фактов новости, упрощая восприятие и делая материал более интересным. Оптимально хранить такие материалы в пресс-

китах или пресс-корнерах, где собраны логотипы, фото спикеров, продуктовые изображения и базовые справки, доступные для быстрого использования СМИ.

Ссылки выступают как дополнительный слой информации: через них журналисты могут получить доступ к документам, методологиям, программам мероприятий и расширенным данным. Однако ссылками не следует злоупотреблять, чтобы не создавать излишнюю сложность и не расплывать внимание редакторов. Перед рассылкой важно убедиться, что все ссылки открываются без необходимости авторизации, все файлы актуальны, структурированы в одном месте и легко доступны для работы редакторов.

В медианабор стоит включить:

- Фото продукта, событий и спикеров в разных ракурсах и планах, чтобы редакции могли быстро подобрать подходящий формат для публикации.
- Видео в виде коротких клипов, демонстраций или речей, которые могут передать суть новости эффективнее текста.
- Инфографику с ключевыми цифрами, структурой сделки или проекта, хронологией этапов, которая визуально выделяет главное и облегчает понимание.
- Логотипы и бренд-элементы в нескольких форматах и версиях для разных типов носителей.
- Дополнительные справки и презентации: факт-листы, программы мероприятий, кейсы и подборка публикаций для расширенного контекста.

При работе с мультимедиа важно придерживаться технических требований: качество и релевантность материалов должны быть выше количества — предпочтение следует отдавать лучшим, напрямую относящимся к новости кадрам и роликам. В пресс-китах рекомендуется сохранять несколько версий логотипов и визуалов, чтобы редакции могли оперативно выбрать и применить нужный формат.

Для удобства редакций централизованное хранение медиаматериалов в логичной структуре с понятными именами файлов значительно облегчает их поиск и использование. Ссылки, включаемые в пресс-релиз, должны быть максимально понятными и вести на материалы, непосредственно связанные с темой новости: медиакит, документы, подтверждающую статистику или дополнительные данные.

При рассылке через специализированные площадки следует учитывать правила и формы ввода данных — некоторые требуют обязательных полей и особенностей отображения контактов и материалов, что важно соблюсти для корректного отображения информации.

Мини-чек-лист для мультимедиа и приложений включает:

- в релизе присутствует минимум один качественный визуал и ссылка на полный медиакит;
- все ссылки кликабельны, открываются без авторизации и ведут к актуальным и релевантным файлам;
- в медиаките есть логотипы различных форматов, фото спикеров и продукта, краткие факт-листы;
- инфографика отражает 2–4 ключевых показателя, не перегружая релиз излишними цифрами;

- документы и программы мероприятий вынесены в приложения или ссылки, чтобы не утяжелять основной текст.

Такой комплексный и системный подход к мультимедиа помогает сделать пресс-релиз более профессиональным и удобным для дальнейшего использования редакциями и журналистами.

### **Шаблон и чек-лист: пресс-релиз «за час»**

Для оперативной подготовки качественного пресс-релиза применяется структурированный шаблон, позволяющий уложиться в напряжённый график и эффективно донести ключевую информацию. Такой шаблон объединяет лучшие практики жанра и обеспечивает полноту подачи без излишней нагрузки на автора и редактора.

Основные элементы шаблона:

- ✓ Заголовок: формируется по схеме [Кто] + [Что] + [Где/Когда], должен быть кратким, конкретным, без рекламных эпитетов и клишированных фраз.
- ✓ Лид (1–2 предложения): отвечает на вопросы 5W1H — что произошло, кто участвует, где и когда, зачем это важно и каким способом реализовано.
- ✓ Даталайн: город, страна и дата распространения размещаются в верхней части текста для фиксации актуальности и географии события.
- ✓ Первый абзац: содержит главный факт, его значение для аудитории и 1–2 ключевых числовых показателя.
- ✓ Детали и контекст: подтверждающие факты, ссылки на источники, бэкграунд и методология, при необходимости.
- ✓ Цитата спикера: 1–3 предложения, которые дополняют фактологию, вносят оценку, прогноз или обозначают приоритеты, с полной атрибуцией.
- ✓ Дополнительные сведения: второстепенные детали, которые можно исключить при верстке без ущерба для сути.
- ✓ Boilerplate «О компании»: короткая справка (100–150 слов) с измеримыми фактами и ссылкой на пресс-кит или корнер.
- ✓ Контакты для СМИ: включают ФИО, должность, телефон, e-mail, мессенджеры (например, Telegram), и часы доступности контактного лица.
- ✓ Мультимедиа и ссылки: логотипы, фото спикеров/продукта, инфографика, документы и программы, сгруппированные по понятной и доступной ссылке.

Чек-лист на 60 минут поможет выдержать тайминг и структурировать процесс:

- 0–10 мин: уточнение инфоповода по чек-листу — проверка уникальности, актуальности, общественной значимости и релевантности площадке.
- 10–20 мин: сбор данных по методике 5W1H и выбор 2–4 ключевых показателей, таких как дата, сумма, масштабы и сроки.
- 20–30 мин: написание заголовка и лида с проверкой на отсутствие кликабельных заголовков, капслока и соответствие читаемой длине.
- 30–45 мин: разработка основного текста по принципу перевёрнутой пирамиды с включением содержательной цитаты.
- 45–50 мин: добавление boilerplate и актуальных контактов.
- 50–55 мин: прикрепление медиаактива и проверка открываемости всех ссылок без авторизации.
- 55–60 мин: финальная вычитка с учётом правильного тайминга рассылки.

Мини-проверка перед рассылкой также включает важные моменты:

- Один релиз — одна новость, сформулированная в одном предложении.
- Объём и структура соответствуют требованиям площадки и удобочитаемы (короткие абзацы, списки, понятные блоки).
- Персонализация базы рассылки — релевантные редакторы и тематики, корректная маскировка адресатов.
- Тайминг отправки ориентирован на рабочие часы редакций и избегает пиковых периодов.
- Учет обязательных полей и особенностей отображения контактов и материалов на целевых площадках.

Применение такого шаблона и следование чек-листу обеспечивает высокую скорость и качество подготовки пресс-релизов, позволяя создавать профессиональные тексты «за час» с минимальными рисками ошибок и задержек. Частые ошибки и дистрибуция: как избежать «не новости», рекламного тона и нерелевантных рассылок

Распространённой проблемой при подготовке пресс-релизов является отсутствие чёткой новости. Релиз, который представляет собой рекламный материал или внутреннюю корпоративную информацию без общественной значимости, редко получает публикацию, так как редакции ориентируются на полезные и значимые для их аудитории факты. Отсутствие ключевых элементов методики 5W1H — неполное раскрытие кто, что, где, когда, почему и как — создаёт неразборчивость текста и затрудняет быстрое формирование заметки.

Размытый фокус и избыточность — ещё одна частая ошибка. Несколько инфоповодов в одном сообщении, много лишних деталей и общих слов без опоры на конкретные факты приводят к снижению интереса и потере основного смысла. Использование капслока, восклицательных знаков, громких рекламных штампов («лучший», «уникальный», «революционный») подрывает доверие редакции и воспринимается как спам. Технические ошибки — опечатки в цифрах, именах, датах и отсутствующие или ошибочные контакты — тоже негативно влияют на восприятие и проверяемость материала.

Отсутствие даталайна и контактной информации делает релиз малоактуальным и лишает редакцию возможности оперативного взаимодействия с источником.

В части дистрибуции ошибок много: использование «мертвой» базы, рассылка без согласия получателей, что ведёт к высокому риску попадания в спам и снижению репутации отправителя. Рассылка релизов «все подряд» без сегментации по тематикам и географии снижает качество и релевантность охвата. Непрозрачные рассылки без использования BCC (скрытая копия) или массовые письма с обращением «Дорогие коллеги» воспринимаются как безличные и неэффективные. Отправка материала в формате вложения PDF с невозможностью быстро читать и копировать текст ограничивает возможности журналистов.

Нерелевантная тематика — материалы, не соответствующие рубрикам и аудитории редакции, также редко публикуются. Плохой тайминг рассылки — например, отправка вне рабочих часов или в часы максимальной нагрузки — снижает вероятность, что релиз будет замечен.

Для правильной дистрибуции пресс-релизов рекомендовано сегментировать базы по тематикам и городам, составляя узкие списки редакторов под каждый релиз. Персонализация писем с указанием темы, ценности и релевантности конкретной рубрике или журналисту значительно повышает шансы публикации. Медиа-наборы должны быть доступны по единой ссылке без необходимости авторизации. Тайминг рассылки планируется с учётом рабочих дней и часов, избегая начала часа и конкуренции с другими крупными инфоповодами.

Для усиления охвата полезно использовать SEO-практики, репосты в социальных сетях и привлекать журналистов и блогеров с помощью лид-магнитов.

Сегодня деловые и отраслевые СМИ продолжают активно использовать пресс-релизы, когда в них есть проверяемые факты, цифры, экспертные оценки и ценность для конечного читателя, а не просто промо.

Итоговый чек-лист не допустить ошибок включает наличие новости с уникальностью, цифр и релевантности площадке, минимум одного визуального элемента, нейтральный и краткий текст без кликабельных заголовков и рекламных штампов, правильное оформление даталайна и контактов, чистую персонализированную базу рассылки и учёт форматов и часов работы редакций. Такой подход гарантирует, что пресс-релиз будет замечен и успешно опубликован.

### **Заключение**

Пресс-релиз — это эффективный инструмент коммуникации, позволяющий быстро и ёмко донести важную новость до СМИ и целевой аудитории. Его успех напрямую зависит от правильного выбора инфоповода, чёткого и лаконичного изложения ключевой информации и соблюдения жанровых требований. При подготовке релиза необходимо сфокусироваться на одном основном сообщении, использовать методику 5W1H для структурирования фактов и соблюдать классическую структуру с перевёрнутой пирамидой, где самая значимая информация расположена в начале текста.

Ключевыми элементами качественного пресс-релиза являются сильный заголовок и лид, проверяемые данные и комментарии экспертов, а также полнота и прозрачность контактной информации и справки о компании. Правильное оформление мультимедийных материалов и их доступность обеспечивают наглядность и повышают интерес редакций. Строгое следование шаблонам и чек-листам позволяет создавать профессиональные пресс-релизы быстро и без потерь качества, что особенно актуально в условиях быстро меняющейся информационной повестки.

Избежание типичных ошибок — отсутствие новости, размытый фокус, рекламный тон и нерелевантные рассылки — существенно повышает шансы публикации и укрепляет доверие к источнику. Правильная сегментация базы, персонализация писем и грамотное планирование тайминга рассылки обеспечивают максимальный охват и эффективность коммуникации.

Таким образом, грамотный пресс-релиз, подготовленный с учётом всех перечисленных правил и рекомендаций, остаётся мощным инструментом современного PR и медиа, который помогает компаниям и организациям эффективно выстраивать диалог с журналистским сообществом и своей аудиторией.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Горновая, В. А. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации / В. А. Горновая // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — № 3 (20). — С. 51–56.
2. Гумбатова, Л. М. Ошибки написания пресс-релиза: что не следует делать PR-специалисту / Л. М. Гумбатова // Гуманитарные технологии в современном мире : сб. материалов VII Междунар. науч.-практ. конф. — 2019. — С. 346–347.
3. Жарнова, К. С. Пресс-релиз как основной инструмент работника пресс-службы / К. С. Жарнова // Гуманитарный трактат. — 2020. — № 94. — С. 10–12.
4. Кузнецов, А. Г. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности / А. Г. Кузнецов // Наука XXI века: открытия, инновации, технологии : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. — 2017. — С. 85–86.
5. Пестова, Р. Г. Отношения со СМИ. Технология составления пресс-релиза / Р. Г. Пестова // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности : сб. науч. тр. — Уфа, 2016. — С. 256.
6. Титова, М. С. Понятие «пресс-релиз»: понятие, виды, современные характеристики / М. С. Титова // Материалы науч. и науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава Кубанского гос. ун-та физ. культуры, спорта и туризма. — 2020. — № 1. — С. 143–145.

### References

1. Gornovaya, V. A. (2016). Press release as the leading genre of PR communication [Press-reliz kak vedushchiy zhanr PR-kommunikatsii]. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya* [Sign: The Problem Field of Media Education], 3(20), 51–56.
2. Gumbatova, L. M. (2019). Mistakes in writing a press release: What a PR specialist should not do [Oshibki napisaniya press-reliza: Chto ne sleduet delat' PR-spetsialistu]. In *Humanitarian Technologies in the Modern World: Proceedings of the VII International Research and Practice Conference* [Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire: Sb. materialov VII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.] (pp. 346–347).
3. Zharnova, K. S. (2020). Press release as the main tool of a press service employee [Press-reliz kak osnovnoy instrument rabotnika press-sluzhby]. *Gumanitarnyy Traktat* [Humanitarian Treatise], 94, 10–12.
4. Kuznetsov, A. G. (2017). Press release in the structure of PR activities [Press-reliz v strukture PR-deyatelnosti]. In *Science of the 21st Century: Discoveries, Innovations, Technologies: Proceedings of the International Research and Practice Conference* [Nauka XXI veka: otkrytiya, innovatsii, tekhnologii: Sb. nauch. tr. po materialam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.] (pp. 85–86).
5. Pestova, R. G. (2016). Relations with the media. The technology of compiling a press release [Otnosheniya so SMI. Tekhnologiya sostavleniya press-reliza]. In *Management and Marketing in Various Fields of Activity: Collection of Scientific Papers* [Menedzhment i marketing v razlichnykh sferakh deyatelnosti: Sb. nauch. tr.] (p. 256). Ufa.
6. Titova, M. S. (2020). The concept of “press release”: Definition, types, modern characteristics [Ponyatie “press-reliz”: ponyatie, vidy, sovremennye kharakteristiki]. In *Proceedings of the Scientific and Methodological Conference of the Faculty of the Kuban State University of Physical Culture, Sport and Tourism* [Materialy nauch. i nauch.-metod. konf. professorsko-prepodavatelskogo sostava Kubanskogo gos. un-ta fiz. kultury, sporta i turizma], 1, 143–145.