Особенности написания пресс-релиза автомобильной тематики на примере компании Mazda

Просветов П.В.
Студент ДГЛ-131м
Специальность «Лингвистика»
Научный руководитель: Хромов С.С. доцент ф.н., проф., заведующий кафедрой ЛиМК

Ни для кого не секрет, что современная журналистика представляет собой самое массовое и опасное оружие в руках различных корпораций и государств. В зависимости от того, насколько широким будет охват аудитории, напрямую зависит влияние и репутация того или иного издания. Престиж издания подчас диктует участникам медиасферы условия сотрудничества, и чем выше статус издания, тем выше значимость гипотетической публикации. К публикациям в серьезных научных, экономических, технических и автомобильных изданиях предъявляются более высокие требования, нежели, к примеру, в изданиях “глянца” и индустрии красоты. И если с публикациями в научных и экономических изданиях все интуитивно понятно, то автомобильная журналистика таит в себе множество подводных камней, которых не так просто избежать.

В данной статье мы обсудим реализацию двух наиболее важных функций пиар-департамента любой крупной компании [1]:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности фирмы, в том числе при помощи СМИ;
- распространение и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации [1];

Чтобы оценить готовый информационный продукт необходимо выдвинуть определенный требования к пресс-релизу, ибо это первый и наиболее важный этап перед публикацией материала. Пресс-релиз представляет собой краткую информационную справку о предстоящем значимом мероприятии или событии. Такие медиа-тексты создаются специально того чтобы заинтересовать издание в публикации той или иной новости, статьи или заметки. Однако, множество пресс-релизов отсеиваются уже на этапе первичного прочтения редактором [1].

Необходимо отметить, что в данной статье мы рассматриваем лишь те статьи, что написаны в маркетинговых целях, а именно раскрутка товара или его упоминание в Mass-media. В связи с этим мы исключаем из рассмотрения те публикации, что являются новостными.

В чем же заключается специфика автомобильной журналистики? Автомобильная отрасль больше других не терпит неточностей, ошибок или расплывчатых формулировок. В ней нет места образности и художественности, а информация подвергается жесткой структуризации [2]. Однако, чтобы получить подобный пресс-релиз необходимо следовать следующим правилам составления подобных текстов. Проанализировав всевозможные источники, а так же изучив практический опыт нескольких руководителей автомобильных пресс-служб, мы выводим следующий формат.

Формат пресс-релиза:

информация должна помещаться на одной странице
неизменные инструменты форматирования – шапка, границы, шрифт, расстояние между строк, а так же контактная информация компании в колонтитулах и фирменный бланк [3].

Помимо определенных требований к формату пресс-релиза, есть определенные параметры готового текста, а именно:

Максимально «сухая информация»
Утвержденная цитата первых лиц, можно две. Желательно – «без воды»
Дополнительная информация о предмете сообщения и компании
Приглашение к дальнейшему разговору

В результате, идеальный формат информационной заметки должен отвечать на следующие вопросы:

Что? Кто? Где? Когда? Почему? (**классические W-W-W-W-W –>**

What, Who, Where, When, Why) [3].

За «что-кто-где-когда» отвечает «максимально сухая информация»

За «почему» отвечает «цитата первых лиц». Цитата важна, поскольку позволяет создать в тексте персонажа – «сущность».

Желательно передавать информацию «простыми» предложениями и, по возможности, не использовать несколько причастных/деепричастных оборотов в одном предложении. Материал должен легко читаться.

Всегда проверять правильность написания названий моделей автомобилей, компаний-партнеров/поставщиков (например, MPS –все с заглавной буквы; Mazda2, Mazda3, Mazda5, Mazda6 пишутся слитно; Mazda CX-7, Mazda BT-50 - раздельно).

Если вы пишете о деятельности своей компании, нельзя указывать другие автомобильные марки, которые реализует ваша компания. В корпоративной информации официального дилера Mazda не упоминаются марки-конкуренты. В итоге мы получим идеальный формат пресс-релиза/публикации/статьи или заметки полностью удовлетворяющий всем требованиям корпоративных стандартов и содержащий максимально краткую, но вместе с тем лаконичную информацию. Такой пресс-релиз имеет шанс быть замеченным, а значит информационный повод не будет упущен.

Литература:

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В., PR-технологии в коммерческой деятельности - Тамбов, 2004 г.

2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы, -М, г.1995, с 73.
3. http://www.creshka.ru/wp/?p=266