ŋqdqɏeⱯ bɆ dədɆbⱯɜə d ɞɔɑbɔɏ ɈqddⱯqɏè

Андрей Мирошниченко

КАК НАПИСАТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Москва • Книжный мир • 2010

ŋqdqɏeⱯ bɆ dədɆbⱯɜə d ɞɔɑbɔɏ ɈqddⱯqɏè

ŋqdqⱯəɅ bɆ dədɆbɅзə d ɛɔɑbɔⱯ Ɉqdd ɅqⱯè

Андрей Мирошниченко
Как написать пресс-релиз. – М.: Книжный мир, 2010. – 128 с.

ISBN 978-5-8041-0428-4

Книга **Андрея Мирошниченко «Как написать пресс-релиз»** является первой в России полной инструкцией по написанию пресс-релизов.

Читатели познакомятся с конструктором пресс-релиза, узнают, как правильно создавать основные композиционные элементы – заголовок, лид, основной текст, справку, подпись. В книге разоблачены специальные журналистские приемы усиления пресс-релиза: использование знаменитостей, конфликтов, статданных, приводится тайный словарь сенсационной журналистики.

Самая большая головная боль пресс-секретарей – поиск информационных поводов – получит в этой книге хорошее лекарство. Автор предлагает немало бронебойных рецептов по поиску, производству и симуляции событий для формирования информационного повода.

Ценнейшие сведения и рекомендации привлечены с кухни редакторов СМИ – как они выбрасывают, режут или используют пресс-релизы. Автор скрупулезно и иронично исследует судьбу пресс-релиза.

Книга предназначена пресс-секретарям, рекламщикам, маркетологам, пиарщикам, копирайтерам и всей медийной братии, а также политикам и руководителям малого и среднего бизнеса, которые хотят чаще попадать в газету.

ISBN 978-5-8041-0428-4

© А. Мирошниченко 2010
© Книжный мир 2010

ŋqdqⱯəɅ bɆ dədɆbɅзə d ɛɔɑbɔⱯ Ɉqdd ɅqⱯè

ŋqdqɏeY bɆ dedɆbYɜe d ɛɑɑbɔɏ ɈqdqYqɏè

СОДЕРЖАНИЕ

ТРИ ТИПА РЕЛИЗОВ 5

- Бэкграундер 6
- Ньюс-релиз 11
- Пресс-релиз 17
- Сделать праздник из будней 25

КОНСТРУКТОР ПРЕСС-РЕЛИЗА 30

- Специфика журналистского текста 30
- Композиция пресс-релиза 36
- Заголовочный комплекс 37
- Лид 40
- Основной текст: фактура и вкусные обстоятельства 43
- Справка о компании 45
- Контактные данные 48
- Оформление пресс-релиза 49

ДРАМАТУРГИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА 55

- Жесткая и мягкая заметка 55
- Информационный повод для пресс-релиза ... 62
- Симуляция информационного повода 65
- Греть тему 67
- Заявление как информационный повод 70
- Сенсация 79

ŋqdqɏeY bɆ dedɆbYɜe d ɛɑɑbɔɏ ɈqdqYqɏè

ŋqdqɏəɎ bɆ dədɆbɎзə d ƨɔɑɓɔɏ Ɉqddɏqɏè

- Знаменитости 88
- Осязаемые деньги 91
- Знаменательная дата 92
- Конфликт 102

СУДЬБА ПРЕСС-РЕЛИЗА 106

- Как используют релизы в редакции 106
- Право переврать 108
- Процент на бой арбузов 110
- Периодичность пресс-релизов 112
- Точечное бомбометание и ковровые бомбардировки 113
- Пресс-релиз в Интернете 115
- Кому в редакции направлять релизы 119
- Как оформить письмо с пресс-релизом 121
- Как режут релизы в редакции 124

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.
Личное обращение автора к читателям 126

ŋqdqɏəɎ bɆ dədɆbɎзə d ƨɔɑɓɔɏ Ɉqddɏqɏè

ŋqdqɐeɅ bɆ dədɆbɅзə d ɕɔɑbɔɅ ɈqdqɅqɐè

поместившиеся «хвосты» выкладываются или на специальное поле, или на фотографию, например. И потом надо «порезать хвост», то есть сократить в тексте нужное количество строк.

Разных и всяких пресс-релизов у редактора много. Пресс-релизы с большими и мутными абзацами в этой ситуации проигрывают конкуренцию пресс-релизам с хорошей (а это видно даже чисто внешне), ясной, дробной абзацной структурой.

Надо создать редакторам и журналистам удобства, и они оценят.

* * *

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ЛИЧНОЕ ОБРАЩЕНИЕ АВТОРА К ЧИТАТЕЛЯМ

Я работаю главным редактором журнала «Банковское обозрение». По меркам федерального рынка СМИ это не самое крупное издание, но в своей отраслевой нише – ведущее. В моем почтовом ящике ежедневно появляется примерно 10 пресс-релизов. Столько же получают наши ведущие обозреватели. В общий почтовый ящик редакции приходит еще около 30 пресс-релизов в день. Пресс-релизы приходят также на почту отдела рекламы, в отдел распространения и даже дизайнеру.

В общем, ежемесячно в наш журнал поступает около 2000 пресс-релизов. Передышку дают только на Новый год. Конечно, многие пресс-релизы повторяются в несколько адресов, но все равно – очень много.

Журнал ежемесячный, 136 страниц. Никакой физической возможности опубликовать эти релизы мы не имеем, даже если бы их читали.

Но некоторые пресс-релизы все же используются.

Если читатель добрался до этих строк, значит, он уже знает, как преодолевается противоречие между двумя предыдущими абзацами. Такие читатели уже знают, как писать хорошие пресс-релизы и повышать сначала вероятность, а потом и статистику их опубликования.

ŋqdqɐeɅ bɆ dədɆbɅзə d ɕɔɑbɔɅ ɈqdqɅqɐè

ŋ̥qdqɐeɎ bɆ dəqɆbɎзə b ɕɔɑbɔɏ Ɉqdqɏqɐè

Взамен у меня есть одна личная просьба к тем, кто прочитал эту книгу. Не присылайте свои пресс-релизы мне. Ведь теперь ваши релизы будут настолько чертовски хороши, что их придется публиковать. Не отвертеться. Это порушит мне всю редакционную политику. В России есть еще много замечательных СМИ – пишите туда. И пусть там редакторы окажутся в безвыходной ситуации под ударами вашего мастерства.

ŋ̥qdqɐeɎ bɆ dəqɆbɎзə b ɕɔɑbɔɏ Ɉqdqɏqɐè