

Jak napisać komunikat prasowy?

Komunikat prasowy (z ang. news release lub press release), to tekst informacyjny adresowany do środowisk medialnych w celu zachęcenia ich do napisania artykułu na określony temat.



Komunikat prasowy, inaczej tekst prasowy lub informacja dla mediów (z ang. news release lub press release) to stosowany najczęściej przez specjalistów public relations tekst informacyjny adresowany do środowisk medialnych w celu zachęcenia ich do napisania artykułu na określony temat. W przeciwieństwie do artykułu prasowego, komunikat ma formę stroniczną, jest subiektywny i nacechowany elementami promującymi firmę lub dane wydarzenie, o którym mowa w komunikacie.

Informowanie o działalności danej organizacji wynika nie tylko z chęci zdobycia popularności i zaufania społecznego, ale też z przepisów prawnych, które nakładają na placówki administracji państwowej obowiązek przesyłania regularnych informacji do mediów (por. § 1, pkt 1 rozporządzenia Rady Ministrów z 7 listopada 1995 roku w sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji rządowej: „Naczelne, centralne i terenowe organy administracji rządowej (...), przedsiębiorstwa państwowe i spółki Skarbu Państwa oraz inne państwowe jednostki organizacyjne mają obowiązek informowania prasy o swojej działalności oraz udzielania niezbędnych wyjaśnień i pomocy w wykonywaniu jej funkcji i zadań”).

Kto jest adresatem komunikatu?

Zanim przystąpimy do pisania, warto zastanowić się nad potrzebami informacyjnymi adresatów. Zagadnienie opisane w komunikacie musi zainteresować dziennikarza zajmującego się na co dzień konkretną branżą. Informacje związane z przemysłem zdecydowanie bardziej zainteresują dziennikarzy trudniących się w tematyce gospodarczej niż kulturalnej czy politycznej. Podobnie, komunikat prasowy napisany z myślą o mediach specjalistycznych raczej nie wzbudzi zainteresowania w mediach ogólnych.

Najlepiej, jeśli komunikat jest zaadresowany imiennie, a więc w polu *Do* znajduje się nazwisko odbiorcy. W przypadku wysyłki grupowej zalecane jest korzystanie z pola *UDW (Ukryte Do Wiadomości)*, czyli w angielskich wersjach programów *BCC (Blind Karbon Copy)*. Jeśli komunikat wysyłany jest w postaci załącznika, bezpiecznymi formatami są TXT i RTF. Standard kopiowania polskich znaków powinien być zgodny z ISO-8859-2.

Komunikaty należy wysyłać w regularnych odstępach czasu, wytrwale i konsekwentnie do

jak największej liczby mediów, chyba że są one tak specjalistyczne, że mogą być adresowane tylko do publikacji branżowych.

Rodzaje i cechy komunikatu prasowego

Informacje prasowe można podzielić na trzy rodzaje:

- a) ogólne – zawierające wiadomości o instytucji, organizacji czy firmie,
- b) o produkcie – opisujące dany produkt lub wachlarz produktów, ich zastosowanie lub ich szczególny aspekt marketingowy,
- c) finansowe – stosowane zwykle w korespondencji i komunikacji z akcjonariuszami.

Podstawową cechą komunikatu, szczególnie umieszczonego w serwisie informacyjnym na stronie internetowej, jest **aktualność**. To właśnie newsowy charakter komunikatu sprawia, że opisane w nim wydarzenie zostaje podjęte w artykule prasowym jako osobny temat. Dobrze napisany komunikat powinien również sprawić, że niepotrzebne będzie wykonywanie niezliczonych *pitch calls* do dziennikarza.

Poza aktualnością, cechą komunikatu wzmacniającą jego siłę perswazyjną i przesądzającą o jego skuteczności jest **atrakcyjność**, przejawiająca się w formie graficznej i treści notki prasowej. Zachowanie odpowiedniego poziomu atrakcyjności informacji prasowej pozwoli jej przebić się przez setki konkurencyjnych komunikatów. Coraz częściej stosowaną praktyką mającą na celu podniesienie poziomu atrakcyjności – zarówno wizualnej, jak i merytorycznej tekstu – jest dołączanie do komunikatów materiałów audiowizualnych (lub linków do nich prowadzących), w efekcie czego powstają tzw. *smart releases*. Pliki wideo nie tylko uatrakcyjniają tradycyjną formę przekazu informacyjnego, lecz także zwiększają prawdopodobieństwo zainteresowania tekstem dziennikarzy. Dołączony do komunikatu, dobrze zrealizowany film pomaga zarazem zyskać zaufanie u odbiorcy, który docenia – większy niż w przypadku „suchego” tekstu – wysiłek włożony w przygotowanie informacji. Ponadto, w komunikatach wysyłanych pocztą elektroniczną zalecane jest umieszczanie hipertekstowych odnośników. W nienarzucający się sposób zachęcają one do zapoznania się z bardziej szczegółowymi informacjami związanymi z treścią komunikatu.

Wybór tematu

Podstawowym celem komunikatu jest informowanie o ważnych i ciekawych wydarzeniach, które mogłyby zainteresować dziennikarzy i zachęcić ich do stworzenia artykułu prasowego. Komunikat nie jest tekstem promocyjnym, zatem jego podstawowym celem nie jest reklamowanie w mediach nowych produktów. Należy o tym pamiętać dokonując wyboru tematu, o którym będzie mowa w informacji prasowej. Tematem może być zarówno spektakularny sukces firmy, wprowadzenie nowego produktu na rynek, jak i wyjątkowo dobre wyniki frekwencyjne podczas ostatnich wyborów parlamentarnych.

Wybór tematu uruchamia etap twórczy. Przystępując do pisania trzeba mieć na uwadze, że podstawowe cechy komunikatu prasowego to zwięzłość i przejrzystość. Rażące są samozachwalające epitety, hiperbole i pretensjonalne komunały. Jednym z podstawowych błędów stosowanych w tekstach o charakterze formalnym, a więc bezosobowych, jest używanie form „my” i „nasz”.

Format komunikatu

Komunikat powinien być napisany jednolitą czcionką zgodnie z przyjętymi zasadami formatowania. Standardowo jest on pisany na białym arkuszu formatu A4, marginesy od 2,5 do 3,5 po obu stronach, odstęp między wierszami (1,5 lub 2), objętość ok. 2700 znaków. Jednym słowem nagłówek i kilka akapitów powinien zająć półtora strony tradycyjnego maszynopisu.

Adres nadawcy można umieścić w lewym górnym rogu na pierwszej stronie lub na końcu tekstu. Data informacji powinna być umieszczona po prawej stronie. Następnie, pośrodku umieszcza się tytuł komunikatu pisany pogrubionymi literami lub kursywą, z pojedynczą spacją. Tekst główny umieszcza się mniej więcej na wysokości 2/3 kartki. Jeśli komunikat zajmuje więcej dwie strony, to na końcu pierwszej umieszcza się słowo *verte* (*more*) w nawiasie lub między myślnikami. Każda następna strona opatrzona jest tym samym nagłówkiem (tytułem). Pamiętać należy o ponumerowaniu stron.

Choć komunikaty prasowe z reguły dość mocno różnią się pod względem formy wizualnej, to każdy z nich posiada podobną **strukturę**:

Nagłówek (*headline*) – tytuł artykułu prasowego; to najważniejszy element komunikatu, jego celem jest przykucie uwagi odbiorcy. Powinien być zwięzły i mieścić się w max. dwóch liniijkach. W nagłówku ponadto powinny znaleźć się: nazwa firmy, która wydała komunikat, data wydania komunikatu.

Lead – pierwszy akapit tekstu, zwany także wstępem (ang. *introduction*); powinien być krótki i zwięzły, zawierający wszystkie najważniejsze informacje, które będą następnie rozwijane w dalszych częściach tekstu. Jeśli przedmiotem notki prasowej jest wydarzenie, należy wytłumaczyć, dlaczego jest ono takie ważne. Lead to abstrakt

zawierający odpowiedzi na standardowe pytania dziennikarskie: Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego? Jak?

Rozwinięcie – *body*; dalsze wyjaśnienia będące rozwinięciem informacji zawartych w leadzie. Powinien zmieścić się w kilku akapitach. Warto poświęcić nieco miejsca na niezbędne wyjaśnienia, dzięki którym tekst będzie zrozumiały szerokiej grupie odbiorców. Warto zamieścić krótki komentarz renomowanego specjalisty, który ustosunkuje się do podanych w komunikacie informacji.

Boilerplate – krótka informacja o firmie, pozwalająca lepiej zrozumieć istotę jej działalności, na przykład od ilu lat istnieje, w czym się specjalizuje, co ją wyróżnia na tle innych podobnych profilem firm i organizacji; cechą boilerplate jest możliwość wykorzystania go w innym, nowym kontekście bez konieczności odwoływania się do treści komunikatu prasowego.

Zakończenie – *close*; znak kończący komunikat, pojawiający się najczęściej zaraz po boilerplate lub rozwinięciu ale przed danymi kontaktowymi; współcześnie powszechnie stosowanymi symbolami są trzy krzyżyki "###". Czasami stosuje się słowo „end” lub po prostu „koniec”. W północnej Ameryce jest to "-30-".

Dane kontaktowe – *Media Contact Information*; adres kontaktowy osoby upoważnionej do udzielania informacji w imieniu firmy (imię i nazwisko, numer telefonu oraz adres e-mail). W nagłówku mile widziany jest również adres internetowy (URL) witryny firmowej i odnośnik do internetowego biura prasowego (pressroomu).

Wysyłka komunikatu

Na ostateczny kształt komunikatu ma wpływ m.in. sposób jego dystrybuowania. Bez względu na to czy komunikat ma być udostępniony w internetowym *pressroomie* w ramach *media relations*, czy też przeznaczony dla masowego odbiorcy w ramach *Internet relations*, warto pamiętać o zoptymalizowaniu jego formy pod kątem potrzeb mechanizmów indeksujących. Jeśli komunikat nie jest przeznaczony do natychmiastowej publikacji, należy to wyraźnie zaznaczyć w tekście.

Podsumowanie

W komunikacie prasowym wystrzegaj się:

- informowania o wydarzeniach nieaktualnych
- pisania za każdym razem imienia i tytułu zawodowego osoby cytowanej; przy powtarzaniu operuje się wyłącznie nazwiskiem; podobnie jest z nazwą firmy (o tym, że jest to spółka z ograniczoną odpowiedzialnością wystarczy wspomnieć tylko raz)
- stosowania wykrzykników, znaków zapytania, wielkich liter i tym podobnych form wzmocnienia informacji, gdyż można w ten sposób osiągnąć efekt przeciwny od zamierzonego
- słów i sformułowań, które mogłyby wypuklać promocyjny charakter publikowanej informacji.

Mimo upływu lat i rozwoju technik informacyjnych, komunikat prasowy to wciąż podstawowe narzędzie przekazu informacji. Zwiększył się również krąg jego odbiorców; opublikowane w sieci materiały informacyjne nie są już jak dawniej reglamentowane; dostęp do nich mają zarówno dziennikarze, jak i wszyscy zainteresowani nim użytkownicy. Internet sprawił, że obecnie dystrybucja wiadomości jest łatwa i szybka jak nigdy przedtem; czasami wystarczy jedno kliknięcie myszą.

Autor: kawatv.pl

Przedruk ze strony: <http://www.kawatv.pl/>

Artykuł pobrano ze strony eioba.pl