

Mamy już bazę kontaktów w mediach. Czas stworzyć informację prasową.

Informacja prasowa powinna być przede wszystkim ciekawa, a jej atrakcyjność koncentrować się musi w tytule i leadzie lub w pierwszym zdaniu. To nadrzędna zasada wszystkich tekstów w mediach, bo wiele badań wskazuje na to, że czytany jest tylko początek tekstu.

Tytuł nie może być za długi (maksymalnie jedna linia), ale dziennikarz z tytułu właśnie powinien dowiedzieć się, czego informacja dotyczy. Tu nie miejsce na metafory, gry językowe czy znaki zapytania. Informacja prasowa to niejako surówka, z której dopiero dziennikarz może stworzyć artykuł.

W leadzie lub pierwszym zdaniu zamieszczamy główną treść. Ważna inicjatywa w samorządzie, sukces na szczeblu wojewódzkim, zmiana na ważnym stanowisku, nowy budżet, rozwiązanie konkursu, sukces na tle innych gmin - powodów wysyłania informacji prasowej jest tyle, ile ciekawych wydarzeń dzieje się w naszych jednostkach samorządowych. Najistotniejsze jest, by na samym początku zawrzeć maksymalnie dużo ważnych i konkretnych treści. Koniecznie tu powinien znaleźć się powód, dla którego sami zdecydowaliśmy się wysłać informację, a zatem uznaliśmy temat za ciekawy.

A zatem, jeśli to rozwiązanie konkursu na ważne stanowisko - napiszmy na samym początku, że konkurs rozstrzygnięty i kto go wygrał. W kolejnych zdaniach jest miejsce na rozwinięcie tematu i uzupełnienie o informacje mniej istotne, jak - ilu było kandydatów, kto był organizatorem konkursu, jak toczyła się walka i w jaki sposób wyłoniono zwycięzcę.

Informację piszemy w trzeciej osobie liczby pojedynczej, ewentualne cytaty umieszczamy w cudzysłowie. Całość powinna mieć nie więcej niż 1800 znaków.

Na końcu umieszczamy podpis i dane kontaktowe oraz ogólne informacje o nadawcy.

Zanim wyślemy informację prasową przyjrzyjmy się bazie kontaktów i wybierzmy tych adresatów, których nasza wysyłka faktycznie zainteresuje. Nie zarzucajmy dziennikarza zbyt wieloma informacjami, nie będzie miał czasu sprawdzić, czy tym razem trafiliśmy w jego target.

I pamiętajmy, że dziennikarze nieustannie szukają tematów. Dobrze przygotowana informacja jest dla nich wartościowym towarem, na którego nadmiar nigdy nie narzekają.