

Masz Głos, Masz Wybór | Wspólna Przestrzeń
szkolenie wprowadzające, 10-12 maja 2013 r.



INFORMACJA PRASOWA

Email

Niniejsza prezentacja jest materiałem wspomagającym warsztaty szkoleniowe i nie powinna stanowić samodzielnego, pełnego źródła wiedzy na prezentowany temat.



www.maszglos.pl
www.pzr.org.pl
www.batory.org.pl

INFORMACJA PRASOWA (EMAIL)

- Informacja prasowa jest najczęściej używanym sposobem komunikacji z dziennikarzami. Powinien być to **krótki, gotowy do publikacji materiał**, napisany tak, by zainteresował i zachęcił dziennikarza do napisania o wydarzeniu;
- **Informacje prasowe wysyła się do starannie wyselekcjonowanych dziennikarzy** mediów ogólnopolskich, regionalnych i branżowych (w zależności od informacji), po których można spodziewać się, że coś o naszej imprezie napiszą, bądź ten temat ich interesuje.

Informacja prasowa składa się z:

- **nagłówek** informującego kto jest autorem informacji (logo jeśli jest), a także nazwy miejscowości i daty jej nadania
- **tytułu** (maksymalnie 5 słów, zawierającego najważniejszy element informacji)
- **leadu** (1 akapit - maksymalnie 6 linijek), który zawiera wytłuszczoną informację, będącą głównym przesłaniem i odpowiadającą na pytania kto? co? gdzie i kiedy? (w zależności o czym piszemy)
- **rozwięcia** prezentującego szerzej wydarzenie będące przedmiotem informacji i odpowiadającego na pytania dlaczego? z kim? po co? co z tego wynika?
- **informacji uzupełniających**, często zawierających cytaty (z zaznaczeniem autorstwa) osoby, której autorytet potwierdza rangę wydarzenia lub stanowi komentarz do przedstawionych faktów (może to osoba z organizacji lub uczestnik czy ekspert). Można również dołączyć obrazowe przykłady, liczby, nieoczywiste dane
- **stopki** zawierającej kontakt do osoby która może służyć dodatkowymi informacjami (imię i nazwisko, adres, telefon, mail)
- **ew. informacji dodatkowych** na temat programu, akcji - warto poświęcić ostatni akapit naszej organizacji, informując o: od kiedy działa, jaką ma misję i jakie ma do tej pory najważniejsze osiągnięcia.

- Piszemy w informacji o **faktach**, używamy **wyrazów konkretnych**, nazywamy rzeczy po imieniu, a nie omawiamy. **Konstruujemy krótkie zdania.**
- **Unikamy „upiększających” przymiotników** – jak np. niezwykły, niesamowity, wspaniały.
- **Unikamy środowiskowego żargonu.** Informacja powinna być napisana bez błędów gramatycznych i stylistycznych.
- Informacja prasowa **nie powinna być dłuższa niż jedna strona A4.**
- Istotny jest **przejrzysty układ graficzny (wygląd) informacji.** Powinna zawierać akapity, odstępy, pogrubienia.

- Dobrze po napisaniu informacji **dać ją komuś do sczytania** – by sprawdzić czy np. nie zrobiliśmy błędu w literach.
- Jeśli nie ma takiej możliwości, należy informację wydrukować i sprawdzić samemu na wydruku (pisząc sami w komputerze, nie widzimy błędów na ekranie monitora).
- **Informację może przeczytać np. 14-letnie dziecko.** Jeśli ono zrozumie co chcieliśmy przekazać, to zrozumie to każdy.
- W treści e-maila, w którym wysyłamy informację prasową powinna się znaleźć **wyraźna zapowiedź czego dotyczy załącznik** a jeśli chodzi o imprezy – także **link do jej strony na www** oraz do utworzonego w związku z tym wydarzenia na facebooku.

- Informację wysyłamy jako **test wklejony w mail lub jako załącznik** (staramy się unikać w miarę możliwości plików PDF-nadmiernie obciążają skrzynki odbiorców-najlepiej dołączać pliki word zapisane po użyciu funkcji „zaakceptuj wszystkie zmiany w dokumencie”).
- Podajemy także link do pobrania przez dziennikarza logo organizacji albo projektu.



Pracownia Zrównoważonego Rozwoju

ul. św. Katarzyny 5/3, 87-100 Toruń

www.pzr.org.pl

fundacja@pzr.org.pl