



blink²

PIB. 105554685

Matični broj: 62176504

Banca Intesa 160-304022-04

Kako pisati saopštenja za štampu

Saopštenje za štampu osnovni je i tradicionalni način komunikacije sa novinarima, kao i zainteresovanim ciljnim grupama kupaca/korisnika.

Da li je Vaše saopštenje vredno objavljivanja? Imajte na umu da je osnovni cilj saopštenja informisanje. Nemojte nikad da koristite saopštenja da biste pokrenuli ili pospešili prodaju. Kvalitetno saopštenje za štampu potrebno je da da odgovore na W-pitanja (who, what, where, when i why), upozna medijske kuće i novinare sa Vašom organizacijom, uslugom, proizvodom ili događajem. Ukoliko je saopštenje puka reklama, nećete postići željene efekte.

Počinite oštro i jako Vaš naslov i prvi paragraf moraju da imaju "najjaču vrednost", dok ostatak saopštenja govori o detaljima. Morate znati da imate samo nekoliko sekundi da privučete pažnju čitalaca, i iskoristite je maksimalno.

Pišite za medije U nekim slučajevima, medijske kuće, a naročito online redakcije, preuće Vaše saopštenje i objaviti u svojoj publikaciji sa malo ili bez promena. Često, novinari će Vaše saopštenje iskoristiti za širu priču ili osnovu za opsežniji tekst.

Nije sve vest Ukoliko ste Vi uzbuđeni ili privučeni nekom informacijom, ne znači da će i drugi biti. Uvek razmišljajte o svojim čitaocima. Da li i koliko mogu pronaći interesantnih informacija? Razmišljajte šta je interesantno čitaocima ili slušaocima njihovih medija. Za različite vrste medija, napravite različita saopštenja, sa naglaskom na informacije interesantne svakoj ciljnoj grupi.

Da li ste dovoljno ilustrativni Uvek razmišljajte o informaciji koju nudite svojim potencijalnim korisnicima/čitaocima, i trudite se da postavite sve potrebne i relevantne informacije. Nikad nemojte lagati, preuveličavati ili menjati suštinu informacije, a da to može naštetiti Vašem proizvodu, usluzi ili generalno, kompaniji za koju radite! Zapamtite, novinari su najveći skeptici – ukoliko Vaša informacija teško da je tačna, time ćete samo naštetiti svom kredibilitetu.

Vreme Uvek razmišljajte o vremenskom toku u svom saopštenju, i proverite nekoliko puta kako biste izbegli eventualne greške.

Izbegavajte žargone Koristite jezik prilagođen saopštenju i svojim potencijalnim čitaocima, ali imajte na umu i da je vrlo važno prilagoditi rečnik zbog optimizacije na internet i news pretraživačima, a najbolji način je da koristite se uobičajenim jezikom koji koristite u svakodnevnoj komunikaciji.

tel. +381 11 346 19 47

mob. +381 62 252 366

e: dragana@blink-blink.co.rs

www.blink-blink.co.rs

Izbegavajte uzvičnike Obavezno izbegavajte uzvičnike (!). Ne postoji bolji način da uništite svoj kredibilitet nego da pišete sa mnogo uzvičnika. Nikad ne pišite !!!!!!!!!!!

Posebnu pažnju poklonite brojkama Kompanije danas veoma brinu o svojoj reputaciji. Obezbedite dozvolu da postavite neke značajne brojke, kao što su vrednosti akcija na berzi ili broj radnika koji očekuju otpuštanje.

Formatiranje saopštenja za stampu

Ne velikim slovima Nikad nemojte koristiti samo velika slova jer će to posebno iritirati novinare i činiti Vaše saopštenje potpuno nečitljivim.

Pazite na gramatiku Uvek pišite čitko i gramatički tačno. Gramatičke greške mogu narušiti kredibilitet, a takođe značajan broj medija odbija da objavi neku vest/saopštenje, ukoliko postoji veliki broj gramatičkih grešaka.

Word procesori Uvek koristite neki od Word-procesora, nikad nemojte pisati direktno online.

Ne postavljajte HTML Nikad ne postavljajte HTML ili drugi programski jezik za web aplikacije u okviru saopštenja. Ukoliko postavite, mogući su problemi u čitljivosti saopštenja.

Uvek više od jednog paragrafa Uvek načinite priču od više paragrafa, u slučajnom moguće je da Vaša informacija neće biti interesantna za objavljivanje.

Informacije o kompaniji Uvek u dnu saopštenja postavite kontakt podatke osobe zadužene za pisanje saopštenja, menadžera za odnose sa medijima / javnošću, ili osobu na najvišem mestu za kontakte sa novinarima. Budite uvek spremni na pitanja novinara, kao i slanje dodatnih informacija.

Fotografije Nikad ne postavljate fotografije u tekst saopštenja. Ukoliko saopštenje šaljete elektronskom poštom, fotografije uvek šaljite u prilogu poruke, ili u okviru posebne elektronske poruke.