

Informacje prasowe, notki, artykuły – czyli nasz wpływ na to, co o nas piszą

Public relations w każdej – małej i dużej – firmie, w znacznym stopniu opiera się na kontaktach z mediami (tak gazetami i portalami internetowymi, jak i telewizją i radiem – jako pierwszy kontakt) poprzez pisanie – notek, informacji prasowych, artykułów. Dzięki temu mamy, przynajmniej częściowo, wpływ na to, co o nas piszą, dzięki temu możemy powiadomić różne osoby o tym, co dzieje się w naszej firmie (szczególnie o tych dobrych rzeczach), albo przedstawić nasz punkt widzenia (np. prostując krzywdzącą plotkę).

Niezależnie od tego, do jakiego medium kierujemy naszą informację, zasady są identyczne – dlatego w opisie ograniczymy się do gazet.

Pisząc jakąkolwiek informację, liczymy na to, że gazeta, do której ją wysyłamy, wydrukuje ją. Należy jednak pamiętać, że nigdy nie mamy takiej pewności (ilość informacji, jaka codziennie trafia do dziennikarzy, jest olbrzymia, a miejsce w każdej gazecie jest ograniczone – nie zawsze nasza wiadomość będzie na tyle ważna dla czytelników, na tyle aktualna, albo dramatyczna, żeby miała pierwszeństwo przed pozostałymi. Możemy jednak znacznie zwiększyć prawdopodobieństwo ukazania się naszych wiadomości, stosując się do kilku zasad:

1. Odpowiedni wybór gazety/gazet (ich czytelnicy powinni, przynajmniej w części, być naszymi potencjalnymi klientami – jest mało prawdopodobne, że tygodnik dla gospodyń domowych, czy miesięcznik motoryzacyjny będzie zainteresowany wydrukowaniem informacji o zmianach wśród współpracowników kancelarii ale gazeta prawnicza oraz duża lokalna gazeta codzienna – może to wydrukować).
2. Ideałem jest adresowanie naszej wiadomości do konkretnego dziennikarza, (jeżeli nie nawiązaliśmy jeszcze żadnej współpracy, zaadresujmy do konkretnego działu – w przeciwnym razie, zanim nasza wiadomość trafi w odpowiednie miejsce, może się już znacznie zdeaktualizować).
3. Stosujemy zasadę tzw. odwróconej piramidy – najważniejsze zdania piszemy jako pierwsze – im mniej ważne, tym piszemy niżej je piszemy. Warto też zwrócić uwagę, by wcześniej zapisane informacje, nie odwoływały się do tych zawartych niżej – zdarza się, że gazeta chce zamieścić naszą informację, ale nie ma tyle miejsca, by wydrukować całość. Wówczas artykuł jest kreślony od końca, od ostatniego zdania, do momentu gdy ilość znaków pozwoli na jego zamieszczenie, a artykuł nadal ma sens (dotyczy to szczególnie dzienników, gdzie z reguły nie ma czasu na to, by ktoś go przeredagował).
4. Całość tekstu powinna odpowiadać na 5 podstawowych pytań – Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego (lub Jak)? Oczywiście, zdarzają się sytuacje, w których jedno z pytań może zostać pominięte, ale powinno się tego możliwie często unikać.
5. Pamiętajmy o tytule i leadzie, czyli pierwszych kilkunastu słowach (1-2 zdaniach), które zachęcą czytelników do przeczytania reszty artykułu. Mogą też zawierać najważniejszą jego informację, być swego rodzaju esencją całości.
6. Informacja prasowa nie jest reklamą – nie można używać w niej wartościujących i porównawczych pojęć, typu „jesteśmy najlepsi”, „nasza oferta przebija pozostałe”, „nikt nie daje lepszych cen” – taki tekst może pojawić się najwyżej w miejscu płatnej reklamy, ale nie o to w tym wypadku chodzi.
7. Piszmy prawdę i tylko prawdę – oczywiście, każdą informację można przedstawić pod różnymi kątami widzenia. Niemniej, jeżeli gdziekolwiek prześlemy kłamliwy tekst, musimy się liczyć z tym, że zostanie to ujawnione (kwestią czasu jest kiedy) – w momencie gdy to się zdarzy, będzie to ostatnia wydrukowana informacja, przesłana od nas. Warto też pamiętać, że dziennikarze znają się i przekazują sobie informacje – gdy

skłamiemy jednemu, bardzo szybko się to rozejdzie i nasze nazwisko/nazwa firmy znajdzie się wszędzie na indeksie.

A jakie są najczęściej popełniane błędy?

1. Notatki pisane odręcznie – niestety, w takich przypadkach podstawowym problemem dla dziennikarza może być prawidłowe odczytanie informacji. Jeżeli będzie miał do wyboru dwie informacje – jedną napisaną odręcznie, gdzie może mieć wątpliwości co do nazwisk czy nazw, oraz napisaną na komputerze, czytelną czcionką (najlepiej – przesłaną drogą elektroniczną), bez wątplenia wybierze tę drugą.
2. Błędy ortograficzne i gramatyczne w informacji – niestety, mimo narzędzi sprawdzających, zawartych w edytorach tekstu, nierzadko zdarzają się takie teksty, które wyglądają jakby były napisane w pośpiechu. W przypadku gazet codziennych, gdzie cykl wydawniczy jest bardzo szybki, taka informacja musiałaby mieć bardzo dużą wartość, aby ktoś zainteresował się nią i poprawił całość.
3. Brak czytelnego nagłówka zawierającego nazwisko autora notatki i datę jej sporządzenia (jeżeli wysyłamy e-mail, dobrze jest w tytule zidentyfikować firmę, o której piszemy – inaczej całość może zniknąć gdzieś w skrzynce dziennikarza, który przeczyta po odebraniu, ale później nie będzie mógł jej ponownie szybko odszukać).
4. Całość wiadomości w pierwszej osobie – taki styl jest dobry przy felietonach, ale w informacjach prasowych bezpieczniej jest używać trzeciej. W przeciwnym wypadku całość informacji może być odebrana jako mało obiektywna. Wyjątkiem są informacje „zawiadamiające” (np. „z dumą zawiadamiamy, że do naszego zespołu dołączył Pan X., specjalista od fuzji i połączeń firm”) – takie informacje, podobnie jak zaproszenia, z założenia są pisane w pierwszej osobie.
5. Brak udokumentowania faktów oraz wypowiedzi nie przypisane do konkretnych osób – w ten sposób skonstruowana informacja jest niewiarygodna, a jeżeli całość zostanie przyporządkowana wg uznania dziennikarza, gazeta ryzykuje co najmniej żądanie sprostowania, jeżeli nie pozew, więc notatka pójdzie do kosza.

Warto również pamiętać, że tworzenie wizerunku firmy w gazetach i portalach internetowych, może się odbywać również innym sposobem – poprzez „artykuły eksperckie”. Podobnie jak w przypadku informacji prasowej, należy zastanowić się gdzie chcemy, by nasz artykuł się ukazał, oraz jaki efekt chcemy uzyskać. Publikacja artykułu w prasie branżowej zbuduje wizerunek autora, jako eksperta w swojej dziedzinie (lub badacza), ale nie zbuduje go wśród klientów, ponieważ go nie przeczytają – do klientów musimy dotrzeć poprzez inne tytuły. Gdy już zdecydujemy się na medium, powinniśmy dostosować artykuł do stylu, jaki reprezentuje gazeta.

Jeżeli nasz artykuł ma na celu promocję firmy (i nas), poniżej tekstu powinno ukazać się 2-3 zdania na temat autora, najlepiej w powiązaniu z firmą. Możemy taki tekst przygotować sami, dodatkowo można dodać do tego zdjęcie (warto sprawdzić jakie zdjęcia redakcja preferuje – czy statyczne, typu paszportowego, czy raczej aktywne – jak choćby ze słuchawką telefonu, w garniturze czy luźnym ubraniu).

Wysyłając taki artykuł, możemy zaznaczyć, że nie chcemy za niego wynagrodzenia, ale zależy nam na wspomnianych kilku słowach o autorze. Część redakcji chętnie na to przystaje, część (ze względów księgowych), woli jednak wypłacić jakieś, choćby małe wynagrodzenie, niemniej dla wszystkich będzie to czytelnym sygnałem co do rodzaju współpracy (nie zależy nam na współpracy dziennikarskiej, tylko właśnie eksperckiej).