**Jak powinna wyglądać informacja prasowa**

**Informacja prasowa to jedno z głównych narzędzi reklamowych, choćby dlatego, że jej stworzenie nie pochłania dużych środków finansowych. W sieci każdego dnia pojawia się wiele nowych treści tego typu, choć większość z nich nie wzbudza większego zainteresowania. Częściowo dlatego, że są umieszczone w serwisach o słabej oglądalności, ale nierzadko powodem jest słaba wartość merytoryczna lub nieodpowiednia konstrukcja. W tym artykule przedstawimy, jak powinna wyglądać skuteczna informacja prasowa.**

Osoba odpowiedzialna za komunikat prasowy musi trzymać się określonej struktury. W prawym narożniku powinna znaleźć się data, dzięki czemu redaktor przyjmujący materiał prasowy od razu wie, czy jest on aktualny. Kolejnym etapem jest tytuł, jeden z najważniejszych elementów całej informacji. Musi przyciągać uwagę czytelnika, a do tego być zwięzły i nawiązywać do treści. Jeżeli nie zainteresujemy nim odbiorcy, raczej nie mamy co liczyć na to, że przeczyta on całość. Równie ważny jest też wstęp nazywany leadem lub zajawką – w kilku zdaniach redaktor powinien zapoznać czytelnika z dalszą treścią tekstu i przedstawić mu najistotniejsze [wiadomości](http://www.prasa24h.pl/informacje/polecane-wiadomosci), jakie w nim znajdzie. Dziennikarz we wstępie odpowiada na takie pytania jak „kto?”, „co?”, „dlaczego?”.

W dalszej części artykułu odpowiadamy na pytania, które zadaliśmy w leadzie. Najistotniejsze dla czytelnika informacje powinny znaleźć się na początku tekstu, w dalszej kolejności piszemy o mniej ważnych kwestiach. W zakończeniu redaktor podsumowuje tekst oraz zachęca czytelnika do skorzystania z opisywanego przez niego produktu lub usługi czy też zaprasza na wydarzenie będące tematem komunikatu. Całość warto ubarwić grafiką nawiązującą do tematu informacji prasowej. Na samym dole tekstu wypada podać dane kontaktowe osoby (imię i nazwisko, telefon, adres e-mail), która udzieli dodatkowych informacji dotyczących opisywanego produktu.

Odpowiednia konstrukcja informacji prasowej to nie wszystko, równie ważna jest jej forma. Poprawność pod kątem ortografii i stylistyki to konieczność, tekst zawierający błędy prawdopodobnie natychmiast trafi do kosza, ponieważ żaden szanujący się portal internetowy go nie opublikuje. Warto też zwrócić uwagę, czy temat jest aktualny oraz ciekawy z perspektywy odbiorcy. Wydarzenie, o którym wszyscy mówią, ma o wiele większe szanse na publikacje niż dawno zapomniany temat.

Redaktor przygotowujący tekst powinien pamiętać, że materiał musi być napisany przystępnym językiem, tak by przeczytało go i zrozumiało jak najwięcej osób. W tym celu należy ograniczyć specjalistyczne słownictwo i pojęcia. Komunikat prasowy musi mieć obiektywny, informacyjny charakter, dlatego najlepiej napisać go w trzeciej osobie. Niewskazane jest używanie sformułowań typu „mamy najlepszy produkt”, czy „niszczymy konkurencję”, które jednoznacznie wskazują na autopromocję. Warto natomiast przytoczyć wypowiedzi ekspertów czy dane statystyczne, które uwiarygodnią i podniosą znaczenie informacji prasowej.Treść komunikatu powinna być ponadto estetyczna - należy dopracować takie niedociągnięcia jak brak odstępów, zbyt częste pogrubienia, podkreślenia czy nierówna czcionka.

Długość artykułu może zależeć od regulaminu serwisu, jednak standardowa długość tekstu wynosi od 2500 do 3000 znaków. Autor powinien skupić się na najważniejszych informacjach, unikając przysłowiowego lania wody na kilka stron.

Po stworzeniu tekstu warto pokazać go innej osobie, która oceni jego atrakcyjność ze swojej perspektywy i wyłapie niezauważone przez nas błędy. Po takiej weryfikacji ze spokojnym sumieniem możemy wysłać informacje prasową do konkretnej redakcji.

Autor artykułu

Artykuł został przygotowany przez serwis informacyjny [www.prasa24h.pl](http://www.prasa24h.pl) specjalizujący się w dostarczaniu aktualnych wiadomości, porad, recenzji i informacji z kraju i ze świata.