CÓMO ESCRIBIR UN COMUNICADO DE PRENSA

¿Qué es un comunicado de prensa?

Un comunicado de prensa es una declaración oficial escrita por organizaciones y empresas y enviada a miembros específicos de los medios de comunicación con la esperanza de que comuniquen la historia a su audiencia. Debe contener toda la información esencial (¿quién? ¿qué? ¿dónde? ¿cuándo? ¿cómo? y lo más importante, ¿por qué?). No debe tener más de una página.

¿Por qué son importantes los comunicados de prensa?

Los comunicados de prensa de las ONG son una herramienta de marketing gratuita para ayudar a las organizaciones a compartir sus noticias con periodistas, blogueros, personas influyentes en las redes sociales, expertos y el público en general. Pueden tener los siguientes resultados:

- Un editor publica un artículo utilizando hechos y citas directamente de su comunicado de prensa.
- Un periodista quiere saber más y se comunica con su organización para obtener una historia más amplia.
- Un periodista se da cuenta de su misión y comienza a construir una relación con usted y su ONG.

Elementos básicos y formato de un comunicado de prensa

1. Información de la organización: logotipo, sitio web, información de contacto del público y de los donantes
2. Fecha/hora en que se puede distribuir la información en el comunicado de prensa: por lo general, será "PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA"
3. Título[GM1] : Centrado en la parte superior de la página.
4. Información de contacto: a quién debe contactar un periodista para obtener más información y cómo comunicarse con ellos
5. Formato:
   - Ubicación, día, fecha (encabeza la primera línea del comunicado de prensa)
   - Cuerpo del comunicado; la historia que usted intenta contar
   - Breve párrafo de “información general” acerca de su organización para dar antecedentes
   - ### centrado debajo del contenido del comunicado de prensa para señalar el final.

CONSEJOS PROFESIONALES Y BUENAS PRÁCTICAS

1. El Titular y el Primer Párrafo son lo Más Importante

El titular es donde los miembros de los medios tomarán la decisión de leer el resto del comunicado o no escribir sobre él. Escribir primero el párrafo principal ayudará a identificar lo que va en el título.

- Antes de escribir un párrafo principal, decida qué aspecto de la historia (quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cómo) es más importante e interesante y enfatice eso. Ponga la información más importante en la primera oración. Información menos importante en la segunda frase, y así sucesivamente. Esas primeras dos oraciones se denominan "principales".
- El párrafo introductorio debe atraer al lector a la historia. Escríbalo de tal manera que tenga curiosidad por leer más. Puede ser entretenido o informativo, pero debe ser fácil de leer.
- Extraiga los puntos destacados del párrafo introductorio para crear un titular de una o dos líneas que venda su historia.

2. Temas de interés y sincronización

- Supervise las noticias en busca de temas que estén en los titulares o sean "de interés", lo que significa que están atrayendo mucha atención. Si puede conectar su mensaje con temas de moda, su mensaje se volverá más relevante para los medios de comunicación que buscan historias oportunas para cubrir.
- De lunes a miércoles parecen ser los tres días más efectivos para distribuir comunicados de prensa.

FOCO DE EMPLEABILIDAD:

Aprender a escribir un comunicado de prensa le hará más empleable

Las buenas habilidades de comunicación son esenciales para la mayoría de los trabajos de clase media y escribir un comunicado de prensa resume muchas habilidades de comunicación.

Escribir un buen comunicado de prensa requiere saber cómo organizar ideas, priorizar información y cómo contar buenas historias. Las habilidades necesarias para escribir un buen comunicado de prensa se pueden aplicar a casi cualquier tarea de marketing y promoción que asuma.

La práctica de persuadir a las personas para que vean las cosas como USTED quiere que las vean, comunicándose de manera interesante y con claridad, es clave para el éxito en todos los aspectos y niveles del negocio, desde las ventas y el marketing de nivel inicial hasta la política de alto nivel. decisiones y liderazgo superior.

3. Incluya citas directas significativas

Un comunicado de prensa de una ONG a menudo incluirá una cita del director ejecutivo o del presidente de la junta. La cita directa debe ser solo una oración o dos y estar ubicada en el segundo o tercer párrafo del comunicado de prensa. El uso de citas directas ayuda a dar vida a la historia y puede alentar aún más al periodista a acercarse para entrevistar a la persona citada.

4. Incluya pasos de acción para la audiencia

Los periodistas querrán saber cómo pueden involucrarse sus lectores/oyentes, por lo que su comunicado debe concluir con pasos de acción para el público. Esto podría incluir cómo obtener boletos o cómo ser voluntario para un evento; cómo aprender más sobre el tema; cómo donar a la ONG, etc.

5. Sea intencional con el SEO y las palabras clave

Su comunicado de prensa debe ser "optimizado para motores de búsqueda" o SEO (del inglés Search Engine Oriented). Esto se debe a que los comunicados de prensa en cualquier formato digital a menudo se vuelven a publicar en sitios web de noticias y redes sociales. Decida algunas palabras clave que crea que la gente ingresará en un motor de búsqueda cuando explore temas relacionados con su historia. Utilice estas palabras en el titular de su historia.

Además, recuerde que más enlaces orgánicos o “naturales” aumentan el alcance, la clasificación y el valor de su página web. Otros beneficios de hacer que su comunicado de prensa esté optimizado para motores de búsqueda incluyen:

- Visibilidad de la marca
- Reconocimiento de marca/nombre
- Tráfico de referencia

Consejo profesional n.° 1

El texto de anclaje

El texto de anclaje es otra valiosa herramienta de SEO. Es UN texto visible en el que se puede hacer clic en un enlace que permite a los usuarios navegar desde el comunicado de prensa hasta las páginas web. Es importante para el SEO porque puede ayudar a los motores de búsqueda a comprender de qué se trata una página web. Mantenga el texto de anclaje en unas pocas palabras si es posible, y no proporcione una oración larga que no parezca natural. El texto de anclaje debe describir la página a la que está enlazando y ayudar a atraer a los usuarios finales para que hagan clic en el enlace.

DESARROLLAR UNA BASE DE DATOS DE MEDIOS

1. Desarrollar una base de datos de medios

Su ONG podría tener más de un público objetivo, así que enumere las organizaciones de medios que se dirigen a sus públicos. Una vez que tenga la lista, identifique a los editores y reporteros de cada medio que cubran su tema o área específica.

2. Cree su base de datos

A continuación se muestra una lista de medios de muestra imaginada para la ciudad de Quito, Ecuador. Cada ONG necesitará crear su propia base de datos que se dirija a sus audiencias.

Nombre /Tipo de organización de medios	Enfoque de la organización de medios/audiencia a la que sirven	Nombre de las personas/Tipo de representante de los medios	Información del contacto
El comercio; Periódico	Cobertura completa; audiencia nacional	General	info@elcomercio.com Calle Principal 123, Quito, Ecuador
El comercio; Periódico	Cobertura completa; audiencia nacional	Arturo López; Reportero	Arturo.Lopez@elcomercio.com Calle Principal 123, Quito, Ecuador593 2 2448 578
Semanario de las Artes de Quito; Revista en línea	Artes en Quito; Artistas, Diseñadores, Directores de Museos	Mario Delgado; editor del sitio web	Mario.Delgado@Quitoarts.com 593 2 2434 599
Egresados de la Universidad Central del Ecuador: página de Facebook	Noticias y futuro de egresados de la universidad y Quito; Egresados de la Universidad Central del Ecuador	Rosie Carolina	facebook.com/rosiecarolina
Barrio Jipijapa Foro; Tablero de mensajes	Noticias de barrio, chismes, oportunidades, opiniones; Residentes y comercios de Jipijapa	General	Debe iniciar sesión para publicar en www.BarrioJipijapaMessage.com
Cómo Vivimos en Quito; Podcast	Consejos para vivir saludablemente en Quito; personas conscientes de la salud	Anders García; Presentador de podcasts	Anders.Garcia@healthyquito.com Calle Ancha 165, Quito, Ecuador
Quito Hermoso;Tik Tok	Promueve un estilo de vida específico en Quito; En su mayoría mujeres jóvenes	Viola Sánchez; influenciador social	viola1820@gmail.com tiktok.com/@QuitoBeauty
De la Iglesia de El Carmen Alto; Iglesia	Informes sobre anuncios, servicios e historias de interés para los miembros de la congregación	Miguel Zambrano, Administrador de la Iglesia	Mzambrano @carmenaltoocd.com

USO ESTRATÉGICO DE SU COMUNICADO DE PRENSA

¿Siguen siendo relevantes los comunicados de prensa cuando menos personas compran periódicos?

Sí, pero de una forma distinta a como se han utilizado históricamente. Hoy en día, los comunicados de prensa son el hilo conductor de un ataque en múltiples frentes para ganar cobertura mediática para su ONG.

Estrategia 1: comunicados de prensa enviados por correo electrónico

Envíe su comunicado de prensa por correo electrónico a las personas de las organizaciones de medios. Trate de dirigirse a la persona por su nombre e incluya una nota personal que demuestre que ha seguido sus reportajes sobre otras historias. Este toque personalizado puede diferenciar su comunicado de prensa de otras solicitudes de cobertura de noticias que compiten entre sí.

Estrategia 2: comunicados de prensa enviados por correo

¿Sabía que los periódicos, los bloggers y las estaciones de televisión reciben cientos, si no miles, de comunicados de prensa por correo electrónico todos los días? ¿Por qué deberían leer el suyo? Su comunicado de prensa debe destacarse. Además de enviarlo por correo electrónico, capte la atención de los periodistas escribiendo su comunicado de prensa sobre un tema grande o inusual y envíelo por correo a la organización de noticias. Es posible que no cubran su historia... pero puede estar seguro de que al menos leerán su comunicado de prensa.

Estrategia 3: Utilice las propias redes sociales de su ONG

Publique su comunicado de prensa en el sitio web de su ONG y, al mismo tiempo, compártalo con los seguidores de su ONG mediante un correo electrónico masivo y a través de las redes sociales de la ONG. Con las redes sociales, no incluya el comunicado de prensa completo. Para este formato, incluya un título pegadizo y un enlace al sitio web de la ONG donde debe colocarse. Piense en publicar una cita en Twitter, una foto en Instagram o un video en Facebook que vincule al comunicado de prensa completo.

Consejo profesional n.° 2

Escriba diferentes comunicados de prensa para diferentes audiencias

Los diferentes medios de comunicación tienen audiencias diferentes y diversas. Es posible que deba escribir variaciones de su comunicado de prensa, cada una destacando un aspecto diferente de la historia, según la audiencia.