

# IMAGINE ȘI RELAȚII CU PRESA

## 1

### MAPA DE PREZENTARE A ORGANIZAȚIEI SINDICALE

**Mapa de prezentare a organizației sindicale**, în calitate de componentă a imaginii acesteia, ar trebui să cuprindă:

- **pagina de deschidere** (de titlu) - trebuie să includă în mod necesar numele organizației sindicale, adresa, datele de contact și, acolo unde există, sloganul (sau misiunea asumată), la care se poate adăuga o imagine reprezentativă (din punctul de vedere al acțiunilor întreprinse de organizația sindicală);
- **cuprinsul mapei de prezentare**;
- **istoricul organizației sindicale** (se va insista pe reflectarea misiunii, viziunii, valorilor, atitudinilor etc. specifice organizației sindicale);
- **misiunea, viziunea și obiectivele strategice** ale organizației;
- **conducerea organizației sindicale** (organe de conducere și funcții);
- **componenta organizației sindicale** (acolo unde în structura acesteia intră mai multe grupe sindicale/organizații sindicale afiliate etc.);
- **acțiuni și activități organizate/rezultate notabile** etc.
- **anexe**: în măsura în care sunt elaborate, mapei de prezentare i se pot adăuga: pliant de prezentare, pliant de promovare, publicații, obiecte promoționale particularizate etc.

Din punctul de vedere al realizării sale, mapade prezentare a organizației sindicale trebuie realizată respectându-se cerințe precum:

- **format mapa**: se recomandă formatul A4, carton, policromie, cu buzunar interior;
- **elemente grafice**: se recomandă prezența numelui organizației sindicale, siglei, sloganului, datelor de contact (coperta 4) etc.
- **format pagina**: design specific, antet care cuprinde numele organizației sindicale, sigla și date de contact;
- **caractere**: pentru text se recomandă caractere de 11-12 (Arial, Calibri sau Times New Roman), iar pentru titluri caractere de 18-24 (Arial, Calibri, Times New Roman sau alte caractere, evitându-se însă caracterele artistice);
- **coloristica**: identificați un set de culori pentru diferitele elemente ale mapei și mențineți acest set pentru toate componentele (evitați atât un exces coloristic, cât și o sărăcie de culori);
- **imagini**: utilizați imagini reprezentative pentru activitatea organizației sindicale, fără însă a se exagera (nu este necesară prezența unei imagini pe fiecare pagină, în afara situației în care imaginea este utilizată în calitate de componentă a titlului sau integrată formatului de pagină).

O activitate sindicală cu rezultate pozitive pentru membrii de sindicat presupune atât o bună relație cu presa, cât și o cunoaștere a acestora în ceea ce privește modul în care organizația sindicală/activitatea sindicală/membrii de sindicat/unitățile școlare etc. sunt reflectate în mass-media.

**Dosarul de presă** va fi organizat sub forma a trei capitole:

### Capitolul «Contacte»

Acest capitol va cuprinde lista jurnaliștilor cu care organizația sindicală a colaborat sau ar putea colabora, modul în care pot fi contactați, instituția mass-media în care lucrează, domeniul (domeniile) de interes al (ale) jurnalistului etc.

### Capitolul «Reflectarea organizației sindicale/sindicatelor în mass-media»

Se va prezenta sub forma unei colecții de știri, articole de presă, emisiuni radiofonice sau televizate etc. în care, direct sau indirect, se fac referiri la organizația sindicală/sindicate (capitolul poate fi organizat sub forma mai multor subcapitole). Fiecare element al colecției trebuie să fie identificat prin: titlu, data apariției, locul apariției, contextul care a determina apariția și autorul/realizatorul materialului.

### Capitolul «Reflectarea domeniului de activitate în mass-media»

Se va prezenta sub forma unei colecții de știri, articole de presă, emisiuni radiofonice sau televizate etc. în care, direct sau indirect, se fac referiri la domeniul de activitate - educația (capitolul poate fi organizat sub forma mai multor subcapitole, organizate în funcție de diferite criterii). Fiecare element al colecției trebuie să fie identificat prin: titlu, data apariției, locul apariției, contextul care a determina apariția și autorul/realizatorul materialului.

Pe lângă dosarul de presă "carte de vizită a organizației" se pot constitui și alte tipuri de dosare de presă, dintre care două trebuie avute în vedere în special în activitatea unei organizații sindicale:

**Dosarul de presă elaborat pentru o conferință de presă** - permite combinarea unei informații precise (comunicatul de presă) cu o seamă de date suplimentare (dosarul de presă), de care jurnaliștii ar putea avea nevoie pentru o documentare mai amplă.


**Dosarul de presă-eveniment** - este constituit special cu ocazia unei acțiuni create de organizație. El prezintă un anumit eveniment semnificativ și mesajul organizației în legătură cu acest eveniment.

## REGULI DE PREZENTARE A DOSARULUI DE PRESĂ

**Coperta** - dosarul de presă este un material de lucru realizat pentru jurnaliști, și nu un element de publicitate, așa încât se va evita alegerea unor coperte elaborate și costisitoare. Pe copertă se poate lipi sau tipări o fotografie sugestivă, legată de evenimentul prezentat. Pentru a fixa identitatea organizației, este bine ca, la loc vizibil, să fie semnalate tema dosarului, coordonatele organizației (logo, siglă, adresă, telefon, fax, site etc.),

precum și numele persoanei/ persoanelor de contact (cu adresă, telefon, fax, e-mail).

**Textul** - pentru a se obține o prezentare unitară și pentru ca dosarul să poată fi folosit în mod eficient de către ziaristi, toate documentele pe care el le conține trebuie tipărite pe pagini de format A4, trebuie să aibă o punere în pagină unitară și să respecte stilul jurnalistic. Deoarece fiecare text din dosar poate constitui un subiect jurnalistic



de sine stătător, este bine ca pe fiecare material să apară câteva mențiuni indispensabile: coordonatele de identificare a organizației (siglă, adresă, telefon, fax); data difuzării; embargo (dacă este cazul) și data, ora la care acesta va fi ridicat. Embargoul permite difuzarea în avans și în mod eșalonat a unei informații încă neoficiale (confidențială), în condițiile în care

instituțiile de presă oferă garanția că această informație nu va fi difuzată înaintea datei și a orei care sunt specificate pe materialul trimis de organizație.

La finalul fiecărui material se vor preciza numele, adresa, telefonul, faxul și funcția în organizație a persoanei care poate oferi informații suplimentare.

## DIFUZAREA DOSARULUI DE PRESĂ

În general, dosarul de presă le este înmănat direct jurnaliștilor care participă la o conferință de presă sau la alte manifestări ale organizației. Jurnaliștii ce nu au participat la evenimentul respectiv vor primi dosarul a doua zi; această decalare în timp este și o dovadă de respect pentru gazetarii care au fost prezenți la manifestare și care, astfel, vor avea întâietate în distribuirea informației. Nu trebuie uitat însă faptul că un dosar de presă se poate distribui chiar dacă nu există un prilej deosebit, caz în care va fi trimis prin poștă sau prin curier.

Difuzarea dosarului de presă trebuie să respecte următoarele **reguli**:

- dosarul se trimite în același timp tuturor redacțiilor, fără a fi favorizată o redacție sau alta, fără a fi privilegiat un jurnalist sau altul;
- dosarul va fi adresat nominal jurnalistului specializat în domeniul

de activitate al organizației sau, atunci când nu se cunoaște un asemenea ziarist, redactorului-șef;

- atunci când se alege momentul de difuzare, trebuie să se țină seama de durata procesului de producție;
- în cazul în care pentru evenimentul respectiv este prevăzută și o campanie de publicitate, dosarul de presă trebuie să ajungă în redacții înaintea demarării acesteia.

După difuzare, se recomandă ca jurnaliștii să fie contactați, pentru a fi întrebați dacă au primit materialele în cauză; de asemenea, reprezentantul biroului de presă le va comunica faptul că le stă oricând la dispoziție pentru informații suplimentare, în felul acesta, el le reamintește de existența dosarului și subliniază, fără a fi excesiv de insistent, dorința organizației de a figura printre subiectele care vor fi tratate de jurnaliști.

## CONȚINUTUL DOSARULUI DE PRESĂ

**Dosarul de presă**, în funcție de destinația sa, cuprinde:

- a) un **sumar**, care menționează toate materialele, clasate după gradul de interes; acest sumar se așază la începutul dosarului;
- b) un **text care sintetizează tema** adusă în discuție în cadrul dosarului; el va fi redactat în stilul unui comunicat de presă și nu va avea mai mult de două pagini;
- c) diferite **documente**, prezentate într-o ordine logică; acestea trebuie să aibă forma unor texte de două-trei pagini și să dezvolte aspecte particulare ale temei, privite din diverse unghiuri de abordare (implicațiile economice, locale, sociale, tehnice, organizaționale, financiare etc.). Fiecare unghi de abordare (perspectivă) trebuie să fie autonom și să nu se suprapună celorlalte unghiuri. Aceste materiale vor fi redactate în stil jurnalistic.
- d) în funcție de tema dosarului și de ocazia pentru care este redactat, se pot include **materiale suplimentare**, precum reproducerile după articolele publicate anterior despre organizație; acest lucru se face numai dacă respectivele materiale sprijină

punctul de vedere al organizației și au legătură cu tema respectivă. De asemenea, se pot adăuga, pentru o mai bună informare a jurnaliștilor, date statistice, informații de factură tehnică, fotografiile ale personalităților reprezentative ale organizației sau textul discursului din timpul conferinței de presă. Nu trebuie să uitați că, de obicei, jurnaliștii apreciază materialele care ajută la vizualizarea mesajelor: grafice, scheme, fotografii etc.

Pentru ca dosarul de presă să nu fie prea voluminos (se recomandă ca el să aibă maxim 10-12 pagini de text), se poate construi o anexă, ce va conține acele elemente care nu se referă direct la informația de bază, dar care le-ar putea fi utile jurnaliștilor în munca lor de aprofundare a subiectului respectiv. Această anexă poate include:

- un istoric al organizației;
- biografiile unor personalități ale acesteia;
- fișe tehnice ale unor produse sau servicii (dar nu pliante publicitare);
- lista partenerilor organizației;
- informații legate de activitatea managerială;
- bilanțuri de activitate;
- agenda (în cazul vizitelor, voiajelor sau al altor manifestări, care presupun un interval de timp mai amplu, se anexează programul manifestărilor, datele, orele și locurile de desfășurare);
- lista documentelor și a materialelor ilustrative disponibile la sediul organizației.



Realizarea unui **comunicat de presă** presupune parcurgerea mai multor etape, în această măsură fiind recomandată realizarea unui **dosar pentru fiecare comunicat de presă**, care va cuprinde:

- enunțarea evenimentului care va fi anunțat prin comunicat;
- comunicatul de presă propriu-zis;
- lista jurnaliștilor, modalitatea și data la care li s-a transmis comunicatul de presă;
- reacții determinate de comunicatul de presă.

În redactarea propriu-zisă a comunicatului de presă trebuie să se țină seama de următoarele aspecte:

- **Un comunicat de presă are scopul de a aduce la cunoștința publicului informația dumneavoastră.** Un bun comunicat de presă trebuie să răspundă întrebărilor cine?, ce?, unde?, cand? și de ce?, oferind media informații utile despre organizația, produsul, serviciul sau evenimentul pe care doriți să le anunțați.
- **Titlul și primul paragraf trebuie să conțină subiectul.** Restul comunicatului trebuie să conțină detaliile. Dacă nu se reușește să se atragă atenția cititorului încă de la început, comunicatul nu va avea probabil efectul dorit.
- **Comunicatul de presă trebuie scris pentru presă.** Sunt situații în care media, în special cele electronice, vor publica comunicatul de presă fără modificări sau cu foarte puține modificări. Încercați astfel să prezentați subiectul așa cum ați vrea să fie spus mai departe. Chiar dacă subiectul nu este preluat, poate face o bună impresie.
- **Țineți cont de faptul că nu orice subiect constituie o știre.** Entuziasmul dumneavoastră față de un subiect nu îi conferă acestuia neapărat valoarea de știre. Trebuie să vă gândiți la publicul dumneavoastră. Va mai considera cineva că subiectul dumneavoastră este interesant? Cine și de ce?
- **Alegeți-vă contextul publicării comunicatului de presă**, încercând să vă sincronizați cu evenimentele sau cu problemele aflate în discuție publică. Asigurați-vă că subiectul comunicatului dumneavoastră nu este în afara preocupărilor societății.
- **Folosiți doar atâtea cuvinte câte sunt necesare pentru a vă prezenta subiectul.** Evitați redundanțele, adjectivele de care nu este neapărat nevoie. Excesul de limbaj îi distrage atenția cititorului de la subiect.
- **Încercați să folosiți un limbaj cât mai comun**, astfel încât să atrageți atenția cât mai multor cititori, nu doar anumitor specialiști din diferite domenii.
- **Folosiți diateza activă**, nu pe cea pasivă, în acest mod oferind mai multă viață comunicatului de presă.

Structura standard a unui comunicat de presă este următoarea:

- Titlul
- Localitatea, data
- Paragraful introductiv (scrieți un paragraf care să răspundă la întrebările cine?, ce?, unde?, cand? și de ce?);
- **Corpul comunicatului de presă** (dezvoltați informația din paragraful introductiv. Corpul comunicatului trebuie să conțină mai mult de un paragraf. Ultimul paragraf trebuie să reia și să sintetizeze punctele-cheie ale comunicatului de presă);
- **Paragraful de sinteză** (este necesar un paragraf de sinteză pentru a atrage atenția asupra subiectului);
- **Informații despre organizație, persoana de contact, numere de telefon, fax, adresa web, adresa e-mail etc.**

**Conferința de presă** are ca scop **transmiterea unor informații importante, simultan, mai multor jurnaliști și mai multor mass-media.**

Organizarea unei conferințe de presă este justificată doar atunci când exista un eveniment foarte important, care prezintă interes pentru o largă parte a publicului, și se dorește nu numai informarea ziariștilor, ci și posibilitatea oferită acestora de a pune întrebări.

Pentru a asigura succesul unei conferințe de presă, **reprezentanții biroului de presă/purtătorul de cuvânt/inițiatorii conferinței trebuie să o gândească și să o organizeze până în cele mai mici detalii**; o conferință de presă nepregătită, în care informația este neinteresantă sau în care datele importante au fost greșit prezentate, duce la o mediatizare slabă a evenimentului și poate compromite participarea jurnaliștilor la acțiunile viitoare ale organizației.

Exceptând situațiile de criză, când conferința se organizează fără nici-un fel de preparative, **pregătirea trebuie începută din timp**. Astfel, trebuie parcuși următorii pași: alegerea momentului (data, ziua, ora); stabilirea locului de desfășurare; stabilirea listei invitațiilor; redactarea și trimiterea invitațiilor; redactarea documentației; elaborarea materialelor ajutătoare; pregătirea discursurilor sau intervențiilor; pregătirea reprezentanților organizației care vor participa la conferință; pregătiri și verificări de ultimă oră.

### 1. Alegerea momentului

Unul dintre elementele de bază ce poate asigura succesul sau insuccesul este data la care conferința de presă se va desfășura. Dacă momentul ales este concurat de alte evenimente, ziariștii vor fi atrași de ceea ce consideră ei a fi mai important și s-ar putea ca acea conferință să fie sortită eșecului. Pentru a evita aceste suprapuneri, este suficient să fie contactat un ziarist cu care organizația a colaborat întotdeauna foarte bine și cu care are relații mai apropiate și să i se solicite părerea în legătură cu perioada pe care o consideră cea mai potrivită (când nu sunt prevăzute alte evenimente).

În ceea ce privește **ziua**, intervalul din mijlocul săptămânii (marți, miercuri, joi) oferă cele mai convenabile momente. Ziua de luni nu este indicată, deoarece jurnaliștii sunt ocupați fie cu aprofundarea evenimentelor ce au avut loc la sfârșitul săptămânii precedente, fie cu noile evenimente pe care, inevitabil, le aduce sfârșitul săptămânii; vinerea jurnaliștii sunt deja implicați în pregătirea numerelor de final de săptămână; în plus, la sfârșit de săptămână cea mai mare parte a spațiului și a timpului sunt alocate materialelor de divertisment, de cultură, de sport etc.

**Fixarea orei de desfășurare** trebuie să țină seama de momentul de închidere a edițiilor, precum și de timpul necesar prelucrării informației (scrierea, rescrierea articolelor, punerea în pagină, respectiv elaborarea comentariului, selectarea de imagini și sunete, montajul etc.). Luând în calcul toți acești factori, intervalul cel mai potrivit este cel dintre orele 10 și 12. În situații de criză nu se mai respectă aceste indicații și conferințele se organizează imediat după producerea evenimentului sau a doua zi, dimineața.


### 2. Stabilirea locului de desfășurare

Cadrul ales trebuie să fie agreabil și conform cu imaginea pe care organizația vrea să o ofere despre ea însăși. Locul respectiv trebuie să poată fi identificat ușor și găsit repede de către ziariști.

O regula de bază referitoare la orice conferință de presă spune că membrii asistenței trebuie să poată auzi clar, din orice punct al sălii; în consecință, încăperea respectivă trebuie să aibă o acustică bună și să fie bine izolată de zgomotele din exterior. De asemenea, ea trebuie să fie luminoasă, aerisită, cu posibilitate de ventilație pe timp de vară și bine încălzită pe timp de iarnă.

### 3. Stabilirea listei invitațiilor

Pentru a completa lista cu invitații, este necesar să se consulte fișierele de presă; în această situație, toate publicațiile și posturile trebuie să fie plasate pe picior de



egalitate, fără să se țină seama de tirajul ori de audiența lor, de renume sau de afinitățile celui/celor care organizează conferința. Lista trebuie să cuprindă reprezentanți ai unor mass-media de informare generală, ai periodicelor sau posturilor de specialitate și ai agențiilor de presă.

#### 4. **Redactarea și trimiterea invitațiilor**

Invitațiile sunt un tip aparte de comunicate, care se redactează și se trimit presei cu scopul de a-i anunța și a-i invita pe jurnaliști la un anumit eveniment. În consecință, invitațiile trebuie să conțină principalele elemente ale unui comunicat de presă: sigla organizației, numărul de înregistrare a invitației, data emiterii, cuvântul "Invitație" înaintea titlului, titlul și textul invitației (care trebuie să cuprindă: persoana sau organizația care invită, subiectul conferinței, personalitățile reprezentative ale organizației care vor participa la conferință, momentul desfășurării conferinței, locul de desfășurare, data-limita de confirmare a participării, numele, funcția și semnătura celui care invită, adresa, telefonul biroului de presă pentru informații suplimentare sau pentru confirmarea participării).

Specialiștii în relații publice recomandă ca invitațiile să fie trimise cu 10-15 zile înainte de data conferinței.

#### 5. **Redactarea documentației**

Materialul de sprijin cuprinde texte cu caracter documentar, fotografiile, grafice etc., care pot fi distribuite o dată cu trimiterea invitațiilor, ca dosare de presă, sau după terminarea conferinței de presă.

Predocumentarea : aceasta este destinată publicațiilor și posturilor de specialitate și va cuprinde o prezentare pe scurt a temei ce va fi adusă în discuție. Prezentarea se adresează unor specialiști și trebuie să cuprindă informații tehnice, în măsură să-i convingă de noutatea și importanța evenimentului.

Dosarul de presă: va fi înmănat tuturor gazetarilor la intrarea în sala de conferință, sau va fi trimis la redacție, a doua zi, pentru jurnaliștii care au absentat. Dosarul nu trebuie să sufocă reporterii cu materiale publicitare, ci să ofere cât mai multe date despre activitatea organizației respective, astfel încât aceștia să realizeze cât mai rapid și mai eficient articolele.

#### 6. **Pregătirea materialelor ajutătoare**

Discursul reprezentantului organizației trebuie să fie însoțit de elemente vizuale: filme, planșe, grafice, diapozitive, embleme, machete etc. O planșă cu un logo bine ales în raport cu evenimentul prezentat poate scoate în evidență aspectele cele mai importante ale mesajului pe care organizația dorește să-l transmită și îi ajută pe jurnaliști să sesizeze semnificația profundă a poziției, a inițiativei, a acțiunii sau a strategiei pe care conferința le prezintă.

#### 7. **Pregătirea discursului**

De cele mai multe ori, reușita unei conferințe este asigurată de prestația celui ce reprezintă organizația; un argument important în efortul său de a se impune în fața jurnaliștilor este oferit de calitatea discursului. El trebuie pregătit pentru a fi ascultat, nu citit de participanți. El trebuie să fie adecvat audienței, să fie specific în conținut, să genereze o reacție, să aibă un obiectiv bine definit și să se integreze în timpul alocat.

Pregătirea unui discurs presupune parcurgerea următoarelor etape: a) cunoașterea și interviuarea celui care urmează să țină discursul respectiv, în baza de date a organizației, în biblioteci sau arhive; b) documentarea în legătură cu subiectul respectiv; c) definitivarea obiectivului discursului; d) organizarea materiei și scrierea discursului.

#### 8. **Pregătirea reprezentanților organizației care participă la conferință**

În majoritatea cazurilor, printre cei care vor ține discursuri și vor răspunde la întrebările gazetarilor este ales directorul organizației deoarece el e considerat persoana cea mai reprezentativă. În plus, ziariștii apreciază o asemenea alegere, știind că un citat din discursul celui care deține cea mai înaltă funcție de conducere dă mai multă greutate materialului jurnalistic.

### 9. Pregătiri și verificări de ultimă oră

Acum se pun la punct ultimele detalii; amănunte minore, dar iritante pentru jurnaliști pot compromite zile întregi de muncă. Un membru al biroului de presă va verifica dacă scaunele și mesele au fost așezate conform planului stabilit, va verifica starea instalațiilor de sonorizare, de ventilare, de iluminare. De asemenea, va verifica materialele audiovizuale pregătite pentru a susține discursul etc. Dacă există posibilitatea, conferința de presă va fi înregistrată de către personalul organizației, pentru a se păstra o mărturie a celor discutate și pentru a se putea adopta o poziție fermă atunci când presa oferă o prezentare deformată a evenimentului.





## ANEXE

### INVITAȚIE LA CONFERINȚA DE PRESĂ

Stilul și forma invitației trebuie să corespundă cu natura manifestării. Invitația trebuie să transmită toate informațiile necesare. Ea trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

**Cine?** - invitați

**Când?** - data

**Unde?** - locul

**De ce?** - cauza

**Cum?** - mod de desfășurare

**Persoane invitate:** cine poate să vina, cine vine. Invitatul trebuie să înțeleagă aproximativ cu câte persoane se va întâlni.

**Data:** planificarea corectă. Invitația trebuie să conțină data exactă (inclusiv ziua săptămânii), ora și să specifice dacă punctualitatea este preferabilă.

**Adresa:** puncte de orientare. Invitația trebuie să conțină cel puțin numele străzii, numărul, zona și un număr de telefon. Dacă este cazul, schițează o schema pentru a facilita orientarea invitaților. (Pentru invitații din alte localități, este bine să adaugi și un plan al locației.)

**Desfășurarea:** informații. Se oferă sintetic suficiente informații pentru ca invitații să își poată schița o idee asupra conținutului.

**Confirmarea participării.** În finalul invitației, adresantul este rugat să confirme participarea. Această confirmare este foarte importantă pentru a putea organiza manifestarea într-un mod cât mai eficient. Se menționează un număr de telefon unde se vor primi confirmările, o persoană de contact și o dată-limită.

#### Model

*Antet format documente organizație*

### INVITAȚIE CONFERINȚĂ DE PRESĂ SCOPUL CONFERINȚEI

Locul, data trimiterii invitației

..... (denumirea organizației) are plăcerea de a vă invita  
la conferința de presă de/ pentru/ cu ocazia ..... (se precizează scopul conferinței).

Conferința de presă va avea loc în data de ....., începând cu ora .....,  
la .....

La conferința de presă sunt invitați .....  
(reprezitanți de presă, reprezentanți ai unor grupuri țintă, oficialități etc.).

Tematica/Scopul/Obiectivele conferinței de presă este/sunt .....  
(se enunță sintetic principalele informații legate de conținutul conferinței de presă).

Mai multe informații pot fi obținute de la / Pentru mai multe informații vă rugăm să  
accesați ..... (se precizează persoana care poate furniza  
informații, cu toate datele de contact necesare, site-ul unde pot fi identificate informațiile etc.).

Vă rugăm să confirmați participarea dumneavoastră până cel târziu la data de  
....., la ..... (se precizează  
persoana / modul în care se efectuează confirmarea participării și datele de contact necesare pentru realizarea sa).

Antet format documente organizație

**COMUNICAT DE PRESĂ**  
**TITLUL COMUNICATULUI DE PRESĂ**

Locul, data comunicatului de presă

**EMBARGO**

(dacă este cazul)

The contents of this press release and the related Report must not be quoted or summarized in the print, broadcast or electronic media before

..... (se precizează data și ora - dacă este cazul, orele, funcție de meridian)

*Paragraful introductiv. Prin acesta le atrageți atenția cititorilor. Scrieți un paragraf care să răspunda la întrebările cine?, ce?, unde?, când? și de ce?*

*Corpul comunicatului de presă. Dezvoltați informația din paragraful introductiv. Adăugați detaliile, prezentați cauzele și efectele, folosiți citate ale conducerii companiei, ale clienților sau ale experților în subiectul prezentat. Corpul comunicatului ar trebui să conțină mai mult de un paragraf (dar nu mai mult de 2 paginii pentru întreg comunicatul de presă).*

*Paragraful de sinteză. Este nevoie de un paragraf de sinteză pentru a atrage atenția asupra subiectului.*

*Informații despre organizație. Persoana de contact - numere de telefon, fax, e-mail, site etc.*

Pentru mai multe informații, contactați .....

(adăugați informația de contact).

ANEXE (dacă este cazul)

