

# **Küçük İşletmeler İçin Basın Bülteni Kılavuzu**



Şirket Haberleri olarak küçük işletmeler ve girişimcilerin üzerindeki büyük yükün farkındayız. Gün içerisinde işletmenizle ilgili bir çok farklı işle uğraşıyorsunuz ve bunları tamamladıktan sonra yönetici, muhasebeci ve satış temsilcisi şapkalarını da giyyorsunuz. Bu koşullarda küçük işinizi büyütmek için zaman ve bütçe ayırmak zor olabiliyor. Tüm bu yoğunluk içerisinde sadece birkaç saatinizi ayırıp basit bir basın bülteni hazırlayarak, düşük maliyetle kısa zamanda etkili sonuçlar elde edebilir ve işletmenizin hızla büyümesine yardımcı olabilirsiniz.

Basın bülteni; satış amacı gütmeyen ve reklâm dili kullanmadan, gerçek olaylara dayanarak yazılan kısa haber metnidir. Basın bültenlerinin amacı; şirketinize ait haber değeri taşıyan ilgi çekici içeriklerle gazetecileri, blog yazarlarını ve tüketicileri bilgilendirmektir. Basın bültenleri bir ürün, yeni bir hizmet, yönetim değişikliği, sosyal sorumluluk çalışması, yeni bir şube ya da yatırım hakkında olabilir. Aslında basın bülteni için konular neredeyse sonsuzdur. Basın bülteni konuları hakkında daha fazla bilgi için [“Bir Sonraki Basın Bülteniniz İçin Konu Önerileri”](#) başlıklı yazımızı okuyabilirsiniz.

Basın bültenleri, dev reklam bütçeleri olan şirket ve markaların yazılı ve görsel basında yer almak için; gazete, radyo ve televizyonlara gönderdikleri seçkin duyurular olarak da bilinir. Bu dev şirketler varken kim benimle ya da küçük işimle ilgilenir diye düşünüyor olabilirsiniz. Eskiden olsaydı biz de size hak verebilirdik. Ama internetle birlikte her şey değişti. Artık çok düşük maliyetlerle online basın bülteni yayınlayarak binlerce basın mensubuna, yatırımcıya ve potansiyel müşteriye kolaylıkla ulaşabilirsiniz.

**Çok düşük maliyetlerle online basın bülteni yayınlayarak binlerce basın mensubuna, yatırımcıya ve potansiyel müşteriye kolaylıkla ulaşabilirsiniz.**

Şirket Haberleri her yıl, aynı sizin gibi bir çok küçük işletmeye dair, yüzlerce basın bülteni gönderir. Bu şirketlerin haberleri ulusal, sektörel ve yerel medyada çalışan binlerce gazeteci tarafından okunur ve sıklıkla yayınlanan bir haberle sonuçlanır. Dahası özellikle internet kullanıcılarıyla ilgiliyseniz, haberlerinizi Google, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi önde gelen platformlara; irili ufaklı yüzlerce haber sitesine ve bloga gönderebilirsiniz.

8 yıldan uzun süredir online haber dağıtım hizmeti veren Şirket Haberleri, geniş dağıtım ağı ve gelişmiş teknolojisi sayesinde mesajınızı medyayı, yatırımcıları ve potansiyel müşterileri içeren büyük ve etkili bir kitleye ulaştırır. En basit haliyle söylersek Şirket Haberleri, küçük işletmenize ilişkin haberleri “BÜYÜK HABER”lere dönüştürmede size yardımcı olur.

Şirketinizin mesajını kitlelere ulaştırmada Şirket Haberleri'nden daha etkili bir yol yok. İşte Şirket Haberleri sayesinde mesajınızın ulaşacağı yerlerden bazıları:

- 5000'den fazla basın mensubu, binlerce blog yazarı ve irili ufaklı yüzlerce haber sitesi
- Başta Google olmak üzere tüm arama motorları
- Binlerce Facebook ve Twitter kullanıcısı, LinkedIn, Youtube, Scribd, SlideShare, Flickr gibi milyonlarca kişi tarafından takip edilen sosyal medya platformları
- Ulusal, sektörel ve yerel yayınlarda çalışan binlerce basın mensubu, blog yazarı, yatırımcı ve bireysel kullanıcı tarafından düzenli olarak takip edilen Sirkethaberleri.com haber sitesi
- Sirkethaberleri.com'u içerik ortakları, RSS, e-bülten ve mobil platformlar aracılığıyla takip eden binlerce internet kullanıcısı

## **Online basın bülteni dağıtımı şirketim için uygun mu?**

Belki kendi kendinize soruyorsunuzdur; online basın bülteni dağıtımının şirketim için uygun olduğunu nereden bileceğim. İşte size Şirket Haberleri dağıtım servisini kullanmanız için bir kaç neden:

### **Etkili**

Haberlerinizi medyaya ulaştırmak için en etkili yol basın bültenlerinizi online basın bülteni dağıtımıyla internet üzerinden göndermektir. Şirket Haberleri ile dağıtılan tüm basın bültenleri direk olarak günlük gazeteler, haftalık dergiler, ulusal haber ajansları, ticari yayınlar ve internetten yayın yapan haber sitelerinde çalışan 5000+ basın mensubuna ulaşır.

Dahası haberleriniz binlerce gazeteci, yatırımcı ve bireysel kullanıcının takip ettiği irili ufaklı bir çok haber sitesinde ve blogda yayınlanır. Böylelikle haberleriniz, kendi yayınlarında kullanmak üzere ilgi çekici hikayeler arayan medya çalışanları tarafından her kanaldan erişilebilir hale gelir.

### **Güvenilir**

Şirket Haberleri, 8 yıldan fazla süredir medya tarafından doğru ve güvenilir haber kaynağı olarak kullanılıyor. Haberlerinizin Şirket Haberleri üzerinden dağıtılması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin güvenilirliğinin ve görünürlüğünün artmasına yardımcı olur, haberleriniz büyük firmaların ve itibarlı markaların haberlerinin yanında yer alır.

### **Yüksek görünürlük**

Her gün milyonlarca tüketici ve yatırımcı, bilgi toplamak ve araştırma yapmak için interneti kullanıyor. İnternet kullanıcıları bir ürünü almadan önce mutlaka Google'da ya da sosyal medyada araştırıyor.

Her bülteni özel olarak optimize ederek arama motorları için çekici hale getirecek bilgi ve teknolojiye sahip olan Şirket Haberleri, haberlerinizin internette en üst düzeyde görünürlük elde etmesini sağlar.

### **Hedef kitlenizle iletişime geçin**

Şirket Haberleri ile hedef kitlenizle iletişime geçmek çok kolay. Mesajlarınızı, ulaşmak istediğiniz kitleye; ulusal, sektörel ve yerel bazda yönlendiriyoruz. En geniş kapsamlı ulusal medyaya erişimden, sektörel pazarlara dağıtımına kadar nitelikli ve geniş bir kitleye erişerek hem online hem de offline görünürlüğünüzü artırmanıza yardımcı oluyoruz. En son Web 2,0 ve SEO teknolojilerini kullanarak haberlerinizi interaktif sosyal medya platformlarına yerleştiriyoruz; binlerce RSS ve e-posta takipçimize gönderiyoruz.

### **Zaman ve para tasarrufu**

Online haber dağıtımı diğer tüm pazarlama araçlarından daha düşük maliyetli olduğu halde çoğu zaman daha etkilidir. Her mecra için ayrı ücret ödemektense, ihtiyacınıza uygun dağıtım paketini seçerek, tek ve sabit bir ücret ödeyip bir çok mecra da sesinizi duyurabilirsiniz.

### **Şirket Haberleri'nde haber olmanız için 4 temel neden:**

- İşinizi, web sitenizi, hizmetlerinizi veya ürününüzü medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurursunuz.
- Trafiği web sitenize veya mağazalarınıza yönlendirerek online yada offline satışlarınızı arttırırsınız.
- Haberleriniz büyük şirketlerin haberlerinin yanında yer alır, itibarınız artar
- Sosyal medyada adınızı duyurur, online görünürlüğünüzü arttırırsınız.

Basın bülteni dağıtımı, ürün veya hizmetlerinizin tanıtımında ve web sitenize olan trafiğin artmasında size yardımcı olan son derece etkili bir pazarlama aracıdır. Haberlerinizi Şirket Haberleri dağıtım ağında yayınlayarak, satışlarınızı ve marka bilinirliğinizi arttırmaya hemen bugün başlayın.

## Basın bülteni nasıl yazılır?

Basın bülteni yazarken şu temel kuralı asla unutmayın: **BASIN BÜLTENİ REKLAM DEĞİLDİR.**

Bülteniniz klasik pazarlama tarzında değil, gazetecilik dilinde yazılmalıdır. Bir muhabir sizin hikayenizi nasıl anlatırsa siz de öyle tarafsız bir dille bülteninizi yazmalısınız. En önemlisi bülteniniz sadece şirketinizle ilgili genel geçer şeyler söylememeli, insanları bilgilendirmelidir.

### Basın bülteni yazmanın temelleri

Basın bülteninizi yazamaya başlamadan önce, şu 3 soruya kesin olarak cevap vermiş olmalısınız.

- Vermek istediğim mesaj nedir?
- Bu mesajın hikayesi nedir?
- Mesajımı hangi hedef kitleye ulaştırmalıyım?

#### 1. Mesajınızı belirleyin

Gazetecilerin ve kitlenizin duyacağı, anlayacağı ve hatırlayacağı, temel bir mesaja ihtiyacınız var. Bir basın bülteninde en fazla üç mesaj verebilirsiniz, fakat iki mesaj genellikle üçten, bir ise genellikle ikiden daha iyidir. Eğer tek bir bülten için üçten fazla mesajınız varsa yeteri kadar odaklanmamışsınız demektir. Mesaj ya da mesajlarınızı 10-15 saniye içinde belirleyebilmelisiniz. Eğer yapamıyorsanız, bülteniniz muhabirlerin anlaması ve kendi hikayelerinde doğru bir şekilde yer vermesi için yeterince açık olmaz ve kitleniz gelecekte mesajınızı hatırlamaz. Bazen mesajınızı 15 saniye içinde ya da daha az bir zamanda belirlemeniz kolay olabilir fakat çoğunlukla öyle değildir. Bu basamağı doğru bir şekilde geçmek zaman alır çünkü çok önemlidir. Mesajınızı, kitlenizin istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde oluşturmalsınız ve kitleniz için yazı hazırlayan muhabirleri hedeflemelisiniz.

**Kendinizi bir muhabirin koltuğuna oturtun ve basın bülteninizi bir haber yazıyormuş gibi yazın.**

#### 2. Bir hikayeniz olsun

Mesajınızı bir hikayeyle anlatın. Muhabirler yaşam içindeki hikayeleri aktarırlar. Kendinizi bir muhabirin iskemlesine oturtun ve basın bülteninizi bir haber yazıyormuş gibi yazın. İyi muhabirler hikayeyi yazmaya başlamadan önce kendilerine şu soruları sorarak hikayenin çerçevesini çizerler:

- Haber nedir? Haberinizi örtmeyin. Eğer muhabir veya editörler bülteninizin ilk ya da ikinci paragrafını okuduklarında konunun neyle ilgili olduğunu anlamıyorlarsa, bülteniniz çöp kutusunda son bulur. Mesajınızı bülteninizin hemen başında açık ve anlaşılır şekilde verin.

- Okuyucular ya da izleyiciler ne bilmek isterler? Muhabirler sizin yararınıza değil kendi kitlelerinin yararına olacak şeyleri yazarlar. Kitleniz ne bilmek istiyor? Bunu basın bülteninizde onlara söyleyin, kendinizi övmekten ve gereksiz laf kalabalığından kaçının.

--Neyi önemserler. Gazetecilikte temel mesele “kim, ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl”dır. Bülteninizde bunlara cevap verin. Her hikaye bir olayı anlatır ve her olay belli zamanda bir yerde, belli kişiler tarafından, belli bir şekilde ve belli bir nedenle gerçekleştirilir, Sizin hikayenizde bu sorulardan hangisinin cevabının daha önemli olduğunu düşünüyorsanız onu öne çıkarın.

**Gazetecilikte temel mesele “kim, ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl”dır.**

### 3. Hedef kitlenizi belirleyin

Her basın bülteni herkese hitap etmez. Hikayenizin kimi ilgilendirdiğini düşünüyorsanız bülteninizi de onların ilgisini çekecek şekilde yazın. Hedef kitlenizi belirleyin ve onların dilini kullanarak hikayenizi anlatın. Herkesten önce basın mensuplarını hedeflediğinizi unutmayın. Teknik terimlerden ve sektörel jargondan kaçının. Bülteninizi basit ve anlaşılır şekilde yazın ki, gazeteciler ve okuyucular mesajınızı anlayabilsin.

## Basın bülteninin anatomisi

**Başlık:** Basın bülteninizin en önemli yeri başlıktır.

Başlık okuyuculara konunun ne hakkında olduğunu ya da neyle ilgili olduğunu söyler. Gazete ve dergi haberlerinin manşetlerinde olduğu gibi basın bülteni başlığı da ilgiyi çekmeyi amaçlar. Başlık, bir haber sitesini gözden geçirirken muhabirlerin ya da diğer okuyucuların gördükleri ilk şeydir. Başlığınız bülteninizi açıp açmama konusunda okuyuculara bir fikir verir. Başlığınıza önem verin, gerekirse en son başlığınızı yazın.

**Basın bülteninizin en önemli yeri başlıktır.**

**Giriş paragrafı:** Aynı başlığınız gibi okuyucunun dikkatini çekmelidir. Eğer muhabir ve editörlerin bülteninizin giriş paragrafını okuyup okumamalarıyla ilgilenmiyorsanız bülteniniz doğrudan çöpe gider. Bu paragrafın amacı muhabirlerin, editörlerin ve diğerlerinin okumaya devam etmelerini sağlamaktır. Hikayenizde önemli olduğunu düşündüğünüz temel şeyleri bu paragrafta söyleyin.

**Gelişme paragrafı:** Gelişme paragrafı hikayenizin çerçevesini çizmek için kullanılır. Burası hikayenizin esas amacını anlatacak yerdir. Her zaman olmamakla beraber sıklıkla bülteninizin ikinci paragrafıdır. Mesajınıza rehberlik edebilir. Hatta bir paragraftan daha fazla olabilir. Burası hikayenizin belirleyici yeridir ve kitlenizin, hikayenizin genel hatlarını öğrendiği yerdir.

**Şirket sözcüsünden alıntı:** Muhabirler iyi alıntıları sever. Bazı kuruluşlar sadece yöneticilerin sözlerine yer verir. Oysa kim olursa olsun bir muhabirin konuşmaktan hoşlanacağı kişilerin sözlerine yer vermek gerekir. Bazen şirketinizde konusunda uzman kişileri, yöneticilere tercih edebilirsiniz. Muhabirler çok zaman belli bir ismi olan kişilerden kendi hikayelerine yardımcı olacak kişilerle konuşmayı ister. Alıntıları birisi onu konuşuyormuş gibi konuşma dilinde aktarın. İlk paragraflarda reklam izlenimi vermemesi için kaçındığınız şirketinizle ilgili olumlu ifadeleri bu bölümde şirket sözcüsüne söyletebilirsiniz.

Gazeteciler, çocukların şekere karşı koyamadığı gibi iyi alıntılara karşı koyamazlar. Bülteninizde alıntı kullanın ve ilgi çekici hale getirin.

**Gazeteciler,  
çocukların şekere  
karşı koyamadığı  
gibi iyi alıntılara  
karşı koyamazlar.**

**Editöre not:** Önce dikkati çektikten sonra hikayenizi çerçeveleyin ve bir veya iki alıntılama yaparak hikayenizin detaylarını işleyin. Mümkün olduğunca basın bültenini iki sayfa ile sınırlandırmaya çalışın. Eğer bundan daha fazla yere ihtiyacınız varsa “editör için not” sayfası ya da istatistik verilerin yer aldığı sayfalar koyabilirsiniz.

**Hakkımızda:** Yayınlanacak bültenin kapanış paragrafı kurumunuzu tanıtmalıdır. Okuyucuya kim olduğunuzu ve ne yaptığınızı söyler. Satışçılar tarafından muhtemel müşterileri kazanmak için yapılan konuşma kısımlarına burada yer vermeyin. Muhabirler ve bülteninizi okuyacak diğer kişiler bu tür satış konuşmalarından hoşlanmayacaktır.

## **Bülteninizi yazmaya başlayın**

Kısa kesin, açık olun ve daha da önemlisi ilgi çekici olun. Unutmayın ki insanların dikkatini çekmek için bir çok şey yapan rakiplerinize, bülteninizin okunması için yarış halindesiniz. Mesajınıza odaklanın. İnsanlar sıklıkla basın bültenlerinde mesajlarının dışına çıkar. Üstü kapalı ifadelerden ve teknik terimlerden kaçının, diğer bir deyişle bülteniniz yalnızca sizin anlayacağınız bir dilde olmasın.

### **Başlık herşeyden önemlidir**

Çoğu durumda başlık bir editörün bülteninizi incelerken gördüğü ilk şeydir. Etkili bir başlık, editörün hikayenizi içeren bir yazı yazması ya da sil tuşuna basarak silmesi arasındaki farkı belirler. Basın bülteninizi hazırlarken dikkat etmeniz gereken en önemli şey; insanların ilgisini çekecek ve haberin devamını okumaya teşvik edecek şekilde en önemli mesajınızı başlığa çıkartmaktır. Etkili bir başlık hazırlamak için aşağıdaki noktaları göz önünde bulundurun:

- Başlığınızı bir satırdan daha fazla olmayacak şekilde sınırlayın. Bir çok basın odasının ve arama motorunun başlıktaki karakter sayıları ile ilgili limitleri vardır ve sistemleri bu limiti aşan durumları reddetmeye programlıdır.

- Başlık, editörü basın bülteninin konusunun ne olduğu hakkında boşuna umutlandırmamalıdır. Bu birçok gazeteci için çok kritik bir konu çünkü gazeteciler basın bültenlerini kendi sistemleri üzerinden yalnızca başlıklarıyla görür ve ona göre karar vererek bültenin tamamını görüp görmemeyi tercih eder. Boş vaatlerle onları hayal kırıklığına uğratmayın.
- Yayınlanan bültenin başlığı ilgili şirketin ismini de içermelidir.
- “Şirket”, “Anonim”, “Limited” veya kuruluşu açıkça tanımlamada önemli olmayan kısaltmaları içermemelidir. Mesela XYZ İletişim Hizmetleri Ltd. Şti. ya da şirketi yerine sadece XYZ kullanın.
- Ünlem işareti veya buna benzer başlığı vurgulayacak ya da anlamını güçlendirecek noktalama işaretlerini kullanmayın
- Başlığın tamamını büyük harflerle yazmayın. Daima büyük ve küçük harfleri bir arada kullanın en doğrusu kelimelerin ilk harflerini büyük yapın.
- Başlık hassas ve tartışmalı konuları çağrıştırmamalı ve yargı beyanları içermemelidir.

### **Giriş paragrafınızı çok iyi kurgulayın**

Giriş paragrafınız aşırı derecede önemlidir. Yol gösteren iyi bir paragraf hikayenizin kullanılıp kullanılmayacağını belirler. Öyle ise hak ettiği değeri verin. Giriş paragrafı gazetecilerin haberlerinde, hikayenize kanca attığı yerdir, Hikayenizin geri kalanında söyleyeceklerinizi okumaları için onların dikkatini çekin. İyi bir rehber paragraf neye benzer? İyi yazılmış dergi ve gazeteleri toplayıp, onların giriş paragrafları nasıl oluşturduklarını inceleyin. Basın bülteninizi bir haber gibi kaleme alın.

**Basın bülteninizi  
bir haber gibi  
kaleme alın.**

Bir çok iyi kılavuz paragrafı çeşidi vardır. İşte popüler olanlardan bir kaçı:

**Gerçeği vurgulayın:** Haberlerin ve basın bültenlerinin spotlarında hemen hemen evrensel olarak en sık kullanılagelen yöntemdir ve hala en yaygın rehber paragraf türüdür. Örnek: XYZ şirketi Denizli’de bugün yeni bir fabrika kurdu. 500 bin kişi istihdam edecek ve şehirde yıllık 25 milyon dolarlık maaş ödemesi yapacak.

**Anektod kullanın:** Kişiler veya kimseler hakkındaki haberler insanları etkiler. Bir grup hakkındaki hikayelerde veya bireysel hikayelerde, iyi bir anektod büyük bir yol göstericidir. Örnek: XYZ Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Aslan, son 43 yılını başkalarına yardım ederek geçirdi. Çarşamba günü adına düzenlenen veda partisinde onlardan birkaç düzinesi teşekkür etmek ve ona hayatlarını sonsuza kadar nasıl değiştirdiğini söylemek için hazır olacak.



**Soru sorun:** Soru sormak yeterince ilgi çekicidir. Bu insanlara cevabı merak ettirecek iyi bir yoldur ve okuyucuların cevabı öğrenebilmek için bültenin geri kalanını okumasına sebep olur. Örnek; Neden bazı şirketler müşteri ilişkilerinde diğerlerinden daha başarılı?

## Kaçınılacak şeyler

**Kendiniz çok fazla öne çıkarmayın:** Basın bültenlerinin çöpte sonlanmasının sebeplerinden biri çok fazla, abartılı bir şekilde kendinizi öne çıkarmanızdır. Eğer başbakan hapşırırsa bu haberdır. Ünlü bir şarkıcının yaptığı hemen hemen her şey haberdır, Bir çoğumuz bu kadar ilgi çekici değiliz. Bülteninizde hikayenizi olduğu gibi anlatın ama kendinizi aşırı önemseyip abartmayın. Gazetecilerin, hikayenizdeki haber değerini keşfetmesine ve kendi kitleleri için uygun olup olmadığına karar vermesine izin verin.

**Hikayenizi olduğu gibi anlatın ama kendinizi aşırı önemseyip abartmayın.**

**Sıkıcı olmayın:** Sıkıcı olması, basın bültenlerinin kullanılmamasının önemli nedenlerinden biridir. Renk, hareket ve mümkünse duygu ekleyin. Birçok kuruluş kendi basın bültenlerinde aşırı derecede tedbirlidir ve kuru bir dil kullanır. Haber değeri olan şeyleri rahat bir dille söyleyin. Hikayeniz haber değeri varsa ilgi çekici olacaktır.

**Fazla sevimli olmayın:** “Sevimli” olmak bazı hikayeler için işe yarayabilir. Örneğin, şirin çocuk ya da evcil hayvan resimlerine karşı konulması zordur. Fakat sevimlilik çoğu hikayede işe yaramaz, hatta ters etki yaratabilir.

**Hikayenizin satışını fazla yapmayın:** Aşırı derecede agresif satışçılardan kimse hoşlanmaz. Muhabirler, editörler ve kitleniz de öyle. Hikayenizi anlatın. Ana fikrini şekillendirin. Fakat hikayenizin kendini anlatmasına izin verin. Güvenilir ve doğru olmayan taleplerde bulunmayın.

**Çok fazla şey söylemeyin:** Hikayenizi aktarın fakat abartmayın. Çok fazla bilgi caydırıcı olabilir. Muhabir ve diğerlerinin hikayenizin temellerini anlamasını sağlayın ve daha fazla bilgi isteyenlerin sizinle irtibata geçmesini kolaylaştırın.

## Dikkat etmeniz gerekenler

Profesyonel ve etkili bir basın bülteni yazmak zor olabilir. Bülteninizi oluştururken göz önünde bulundurmanız gereken şu temel ilkelere dikkat edin:

- Hızla ana noktaya gelin ve önemli yerleri kalın ya da italik yaparak pekiştirin.

- Doğru noktalama işaretlerini ve dilbilgisini kullanın. Yalnızca sözcük kontrollerini değil yazım ve dilbilgisi hatalarını da kontrol edin
- Basın bülteninde kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl (5N1K) kuralına dikkat edin
- Telefon numaraları ve bağlantı adreslerini (URL) iki kere kontrol edin.
- Bültenin bir anlam ifade edip etmediğini görmek için yüksek sesle okuyun.
- Başkasından naklettiğiniz görüş ve düşünceleri tırnak işareti içine alın.
- İletişim adresinizi, bülten tarihini, olmuş bir olayın tarihini, web sitenizin linkini ve telefon numaralarınızı koymayı unutmayın. Ayrıca basın bülteni gönderildikten sonra aramalar için müsait olduğunuzu belirttiğinizden emin olun.
- Bülteniniz, yazarın şirketle hiç bir yakın ilişkisi yokmuş gibi tarafsızca yazılmalıdır.
- “Ben, biz, bizi, bizim, sizin” gibi zamirleri kullanmayın. Üçüncü kişi dilinde yazın.
- Aşırı övgü cümleleri ya da aldatıcı cümleler (örn. X sektörünün lideri, öncü marka vb. ) kurmayın fakat okuyucuları sektördeki konumunuz hakkında bilgilendirin.
- Daima son paragrafta şirketinizin bilgilerini içeren standart yazınıza yer verin. Bu bölümün başlığı şu şekilde olmalı; “XYZ Hakkında”
- Bülteniniz kısa ve öz olmalıdır. Mesajınızı iki ya da daha az sayfada verin. 300 kelimeden az uzunluktaki bültenler reklama girer ve basın bülteni olarak kullanılamazlar.
- Bültenden web sitenizin konuyla ilgili olan sayfa ya da sayfalarına link verin. Böylece bülteniniz farklı mecralarda yayınlandığında sitenize backlinkler oluşturarak web sitenize olan trafiği arttırabilirsiniz. Ayrıca daha da önemlisi bu backlinkler sayesinde arama motoru sonuçlarında daha yukarılarda listelenme şansını elde edebilirsiniz. Yani bültene link eklemek arama motoru optimizasyonu açısından da son derece önemlidir.
- Araştırmalar görsel destekli haberlerin yüzde 70 daha fazla okunduğunu gösteriyor. Eğer yapabiliyorsanız bülteninize görsel malzeme ekleyin: fotoğraf, grafik, video, harita ya da hikayenizi resimleyecek her şey. Görsel malzemeler hikayenizin etkisini ve görünürlüğünü önemli ölçüde artırır. Özellikle görsellerin yüksek çözünürlüklü olmasına dikkat edin ki baskıda sorun yaşanmasın. Yine gazetecilerin işini kolaylaştırmak için görsellerin web için kaydedilmiş halini de bültene ekleyebilirsiniz.

## **Basın bülteninizi basit ve sade tutun**

Basit kelimeler kullanın. Muhabirlerin dikkatini çekmek için tek yol basit ve açık bir dil kullanmaktır. Fazlalıkları, abartılı ifadeleri ve kapalılıkları atarlar ve uzun ifadeleri daha anlaşılır, kısa ve basit kelimelerle değiştirirler. Sadeleştirme işini onlara bırakmayın siz yapın, gazetecilerin zamanı azdır ve haber seçerken en az zaman harcayacakları bülteni tercih ederler.

Basit cümleler kurun. Kısa basit cümlelerin okunması daha kolaydır. Karmaşık ve anlaşılmaz cümleleri iki ya da üç cümleye bölün.

Basit, yalın fikirler kullanın. Muhabirler daima kendi hikayelerini sadeleştirmenin yollarını arar. Hikayenin kolay anlaşılır olmasını isterler. Muhabirlere, hikayenizi söyleyeceğiniz zaman onu sadeleştirin. Onu anlamaları için kolay hale getirin. Eğer hikayeyi anlamakta sorun yaşıyorsa kendi kitlesinin de aynı sorunu yaşayacağını farzeder ve bu yüzden onu sizin için sadeleştirir veya önemsemezler. Eğer bir muhabir sizin adınıza hikayenizi sadeleştirirse mesajınız hedef kitlenize istediğiniz gibi ulaşmayabilir. Hikayenizi sadeleştirmek zor iştir fakat harcanan çabaya değer.

**Karmaşık ve anlaşılmaz cümleleri iki ya da üç cümleye bölün.**

Pasif değil, etkin ve aktif bir dil kullanın. Aktif dil yazınıza enerji katar. Basın bültenlerinde pasif bir dil kullanmaktan çekinmeniz için diğer bir neden insanların onu sorumluluktan veya yükümlülüğten kaçmak için kullanmalarıdır ki bu, onların yazısını sıkıcı ve donuk yapar.

#### **Ne demek istediğinizi açıklayın**

Ne söylemeye çalışıyorsunuz? Söyleyeceğiniz şeye bir kere karar verip kağıda döktükten sonra, onu farklı bir yolla söylemenin daima bir yolunu bulursunuz. Eğer kullanılmasını istiyorsanız basın bülteninizde ne demek istediğinizi olabilecek en açık ve yalın şekilde söyleyin. Sektörel yayınlar için hazırlanan basın bültenlerinde belki sektör terimlerini kullanabilirsiniz. Fakat “sektördeki için” bahanesiyle kötü yazılmış bir basın bülteni hiç hoş karşılanmayacaktır. Hala bir çok kişinin dikkatini kendi bültenine çekmek için yarıştığı gazeteciler için yazdığınızı unutmayın,

#### **İnsanlar için ve insanlarla ilgili yazın**

Hikayenizi insansılaştırın. Gerçek kişiler hakkındaki haberler insanları etkiler. Hikayenizi insanlar hakkında yapın; eğer yapamıyorsanız insanları nasıl etkileyeceğini söyleyin. Bunu yapamıyor musunuz? O zaman hikayeniz muhtemelen haber değildir.

**Hikayenizi okuyucularınız hakkında yapın. Okuyucular kendileriyle ilgili haberleri okurlar. Kendinizle değil, kitlenizle ilgili yazın.**