

BACKSTAGE

Tomás González

El comunicado de prensa

M
MD
M

La comunicación entre las marcas y la prensa es una ficha clave en el desarrollo comercial. Tanto la prensa oficial como los influenciadores juegan el mismo papel de cara al cliente: Ser generadores de confianza. Si una marca es recomendada por un influenciador o es recomendada en la prensa, su percepción cambia en la mente de los clientes, pero ¿cómo llegamos a la prensa?

El comunicado de prensa

El comunicado de prensa es la herramienta por medio de la cual la marca se comunica con la prensa, los diarios y todo lo que implica el universo del free press, o la información que es comunicada si pagar, esto incluye revistas, prensa impresa y digital, blogs, televisión, radio, etc.

En un primer paso, la marca debe intentar producir comunicados de prensa en cada lanzamiento de colección, y al menos dos comunicados más al año, a manera de mantenerse vigente en la mente de los periodistas.

¿Cómo se arma un comunicado de prensa?

Un comunicado de prensa exitoso debe tener un título informativo, frases o declaraciones directas del director artístico, diseñador o comercial de la empresa (o alguna persona involucrada en la noticia). Debe tener toda la información detallada que pueda necesitar el periodista y que quisiera fuera transmitida al público.

Debe ser muy clara la información evitando usar palabras confusas y debe ser suministrado a la prensa con un tiempo prudente de comunicación, es decir, no un día antes del lanzamiento.

Siempre debe incluir en la parte inferior o en el último párrafo, información de quién es la marca, con fechas y y datos. Asimismo, siempre debe estar acompañado de al menos una foto para que el periodista pueda ilustrar la nota.

Entre más información tenga el comunicado, y menos el periodista deba contactarse con la marca o investigar más a fondo, más probabilidades tiene de ser publicada.

NOTA: Después de enviado el comunicado o la información, es pertinente verificar recepción y posible publicación con el periodista.

EJEMPLO DE CORREO DE PRENSA:

Buenos días,

Me permito contactarlo de parte de la marca **[nombre de la marca]**, una firma **[nacionalidad]**, de **[estilo, familia de productos, categoría de la marca, etc.]** Estamos lanzando la nueva colección **[nombre de la colección, o descripción breve de la colección]**, para la temporada **[cual temporada o atemporal]** y queríamos compartirles nuestro comunicado de prensa en caso que sea de interés para su publicación.

Sería un placer para nosotros hacer parte de las ediciones de **(NOMBRE DE LA PUBLICACION O MEDIO DE COMUNICACIÓN)**.

Quedo disponible para cualquier inquietud que tengan, o si están interesados en ampliar la información con una llamada telefónica o entrevista.

Saludos,

Nombre de la persona + cargo

NOMBRE DE LA MARCA

(PAGINA WEB)

(TELEFONO DE CONTACTO CON INDICATIVO DE PAIS)

Una vez se ha enviado el comunicado de prensa con su respectivo correo, es importante hacer un seguimiento en ese medio de comunicación para ver si la información ha sido publicada, no siempre los medios de comunicación confirman la publicación de la información, es deber de las empresas verificar.

Si al cabo de una semana no hay noticias de la publicación, se puede re-enviar un segundo correo.

EJEMPLO DE CORREO DE SEGUIMIENTO Y VERIFICACION:

Apreciado XXX,

Hace uno días les enviamos la información de **[tema principal del comunicado y el nombre de la marca]**, queríamos saber si habían podido verla, y si había sido de su interés.

Quedo atenta para cualquier duda que pueda tener, completar la información o acordar una entrevista en caso que sea requerida.

Saludos,

Nombre de la persona + cargo

NOMBRE DE LA MARCA

(PAGINA WEB)

(TELEFONO DE CONTACTO CON INDICATIVO DE PAIS)

Otro formato de gran ayuda para las marcas de moda es la prensa colaborativa como puede ser el caso de las revistas de moda y otras editoriales, donde el medio necesite constantemente de prendas de vestir para su contenido.

En este caso se manejan préstamos mayoritariamente de las muestras y lo que tiene la marca en stock. Es un estilo diferente de prensa y le funciona mayoritariamente a las marcas con medios de venta digital.

EJEMPLO DE CORREO OFERTA DE PRENDAS DE VESTIR:

Apreciado XXXX,

[Nombre de la marca], la marca **[nacionalidad]** de **[cualidades de la marca, estilo, etc.]**, presenta su nueva colección y queremos poner nuestro lookbook a disposición de **[Nombre de la revista o medio al que se está contactando]**, para cualquier requisición de **[vestuario, calzado, accesorios...]** que tengan en sus editoriales. Envío adjunto el lookbook de la colección.

Quedo atenta a sus futuras necesidades,

Saludos,

Nombre de la persona + cargo

NOMBRE DE LA MARCA

(PAGINA WEB)

(TELEFONO DE CONTACTO CON INDICATIVO DE PAIS)

Para los préstamos de prensa, es la marca la que corre con los gastos de envío y el medio el que corre con los gastos del envío de regreso de las prendas. Se debe enviar un documento de préstamo firmado donde se especifica la fecha de envío, la fecha en la que debe ser devuelta la prenda, el estado de la prenda, la referencia, descripción y talla si a lugar.

Adicionalmente es importante llevar un control de los préstamos para saber qué prenda ha sido promocionada o vestida en qué medio y evitar repeticiones o al menos poder informar a los medios de quién la ha utilizado previamente y con qué fin.



Material exclusivo de Manual de moda,
todos los derechos reservados 2020
Prohibida su reproducción sin previa autorización
www.manualdemoda.com
Colombia