

JAK NAPSAT SKVĚLOU TISKOVOU ZPRÁVU

ING. MIROSLAV OUPIC



ZAMYŠLENÍ PŘED PSANÍM TISKOVÉ ZPRÁVY

*Vaše tištěné informace pro
novináře*

- *Vybraná média*
 - *Tisková, rozhlasová,
televizní, internetová*
- *Vybraní novináři v těchto
médiích*
 - *Ekonomická, kulturní,
sportovní redakce, z
domova, ze zahraničí*





PRÁCE NOVINÁŘE

- přemýšlí nad tématy svých článků – krátké zprávy, delší analytické
- **dostane Vaši tiskovou zprávu**
- přečte si Váš e-mail s tiskovou zprávou – důležitý **PŘEDMĚT** e-mailu!
- přečte si Vaši tiskovou zprávu (pokud e-mail nevymaže)
- když jej Vaše TZ upoutá, navrhne článek na jejím základě do vydání
- po schválení dostane prostor pro tento článek
- z vaší tiskové zprávy musí vybrat podstatu (hlavní informace)!
- potřebuje přímou řeč – vyjádření osob – váš komentář, experti, analytici, známé osoby
- potřebuje relevantní přílohy – fotografie, videa, tabulky, grafy, odkazy
- tvoří celý článek
- dostává korektury od vedoucího redakce (šéfredaktor, editor)
- dělá další úpravy textu článku – zkrácení, nové doplnění a podobně
- vydání článku – internetové médium (během dne), deník (zítra), týdeník, měsíčník



KLÍČOVÉ OTÁZKY PRO TVORBU TZ

Každá kvalitní tisková zpráva musí obsahovat odpovědi na klíčové otázky:

• **KOMU?** – *Kdo je čtenář?*

- veřejnost, odborná veřejnost, rodiče, sportovci, cizinci, státní správa, státní instituce, senioři,...

• **PROČ?** – *Co tato informace čtenáři přinese?*

- informovat jej, uklidnit jej, vyprovokovat k akci,...

• **O ČEM?** – *používat jen relevantní informace pro médium, a tedy pro čtenáře*

- je zbytečné informovat o otevření nové kantýny pro celostátní deník

• **KDY?** – *správné načasování*

- před uvedením nového výrobku nebo služby, po akci, před prázdninami, před Vánocemi, před veletrhem, před výprodejem

• **JAK?** – *správná formulace tiskové zprávy*

>> viz dále

TISKOVÁ ZPRÁVA MUSÍ UPOUTAT POZORNOST

*Každá kvalitní tisková zpráva
musí:*

- *novináře osobně upoutat*
- *Novináře přesvědčit o
zajímavosti vaší TZ pro jeho
čtenáře*
- *Zjednodušit novinářovi práci*





JAK ZJEDNODUŠIT NOVINÁŘOVI PRÁCI

Co musí kvalitní tisková zpráva obsahovat?

- *kvalitní, přesné, pravdivé a relevantní informace*
- *psát o Vaší společnosti ve třetí osobě! – společnost XY vytvořila místo my jsme vytvořili*
- *strukturu – 3 části – začátek, hlavní část a konec*
- *kreativní titulek – musí přitáhnout čtenářovu pozornost!*
- *PEREX – dvě až tři věty v úvodním odstavci – zhuštěné hlavní informacem v TZ*
- *přímá řeč – manažer Vaší společnosti, expert, známá osoba, Váš klient*
- *několik kvalitních fotografií – v dobrém rozlišení, formát jak na výšku, tak na šířku*
- *vedení zpětných kontaktů na Vás – pro možnost doptání se na další informace, apod.*
- *VŽDY zasílat textový soubor (MS Word, RTF formát)! – možnost kopírování textu*
- *větší přílohy (fotografie, videa) zasílat přes úložiště – Úschovna, WeTransfer, apod.*



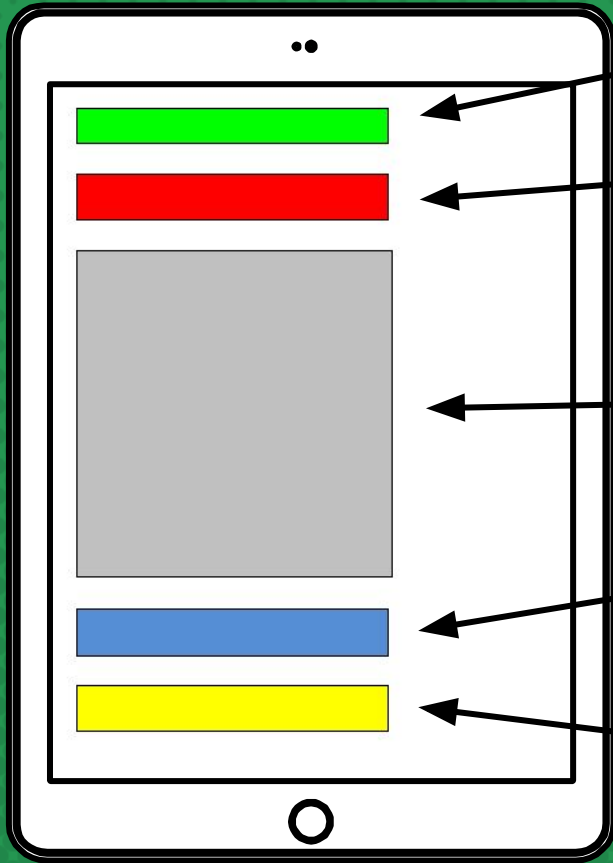
Kreativní nadpis

PEREX – dvě až tři věty shrnující celou TZ (včetně data a místa- Praha, 1.4.2020)

Hlavní část TZ – informace (včetně přímé řeči, grafů nebo tabulek)

Informace o Vaší firmě, o projektu, výzkumu, apod.

Kontaktní údaje na oprávněnou osobu (tiskový mluvčí, P.R. manager) včetně e-mailu a mobilu!



ČAS ZASLÁNÍ TISKOVÉ ZPRÁVY

Tištěný deník
Od 8 do 10 hodin
Vzhledem k
odpolední
uzávěrce

**Internetové
médiium**
V noci nebo
dopoledne
Není uzávěrka,
články se dají
nasazovat v průběhu
celého dne

**Týdeník,
měsíčník,
občasník**
Volnější režim, ale
nejlépe co nejdříve,
aby byl dostatečný
čas na tvorbu
článku



**PRO DALŠÍ INFORMACE NEBO
PRO PŘÍPRAVU KONKRÉTNÍ
TISKOVÉ ZPRÁVY SE PROSÍM
OBRACEJTE NA:**

Ing. Miroslav Oupic
oupic@freshcrackers.cz

