**Tipy pro psaní tiskové zprávy**

Téma smrti a umírání není lehké uchopit a obecně máme tendenci se mu spíše vyhýbat. Je však velmi důležité a média i politici mu věnují stále více pozornosti. Pokud ji chcete přilákat k aktuálnímu dění v rámci hospicové a paliativní péče, možná se rozhodnete vydat tiskovou zprávu. Zde je několik praktických tipů a doporučená, kterými se vyplatí řídit.

1. Tisková zpráva by se měla ideálně vejít na 1 stránku, max. na 2.
2. Začínáme titulkem – měl by být co nejvýstižnější, co nejzajímavější a zároveň ne příliš dlouhý.
3. Následovat může, ale nemusí, podtitulek – může být o něco delší než titulek, ale neměl by to být odstavec. Obsahovat by měl unikátní informace. Pokud informace z podtitulku opakujete dále v textu, podtitulek raději vynechejte.
4. První odstavec – začíná uvedením místa a data vydání tiskové zprávy a obsahuje nejdůležitější sdělení a podstatu tiskové zprávy – kdo, co, kdy, kde, proč. Dobře napsaný první odstavec rozhodne o tom, zda bude novinář tiskovou zprávu dále číst – a zda jí použije.
5. V následujících odstavcích je dobré uvést další informace o tom, čeho se zpráva týká, a zařadit přímou řeč. Sdělení by mělo být neutrální, nejedná se o propagační materiál.
6. Odstavce mohou mít nadpisy – mezititulky.
7. Nezapomeňte vkládat aktivní odkazy na relevantní webové stránky a text doplnit grafickým znázorněním, pokud vaše sdělení obsahuje čísla (tj. jednoduché grafy, přehledné tabulky apod.).
8. Na konec tiskové zprávy se uvádí stručná informace o organizaci, která jí vydává.
9. Na závěr nezapomeňte uvést kontaktní informace – jméno, email a telefonní číslo osoby zodpovědné v rámci organizace za komunikaci s médii, schopné poskytnout doplňující informace nebo zaslat fotografie.
10. Používejte pouze jednoduché formátování textu, žádné barvy, textové efekty apod. Vyvarujte se také snahy o formátování textu pomocí mezer, enteru a tabulátorů. Enter patří na konec odstavce a pokud potřebujete dostat spojku nebo předložku z konce řádku na začátek toho následujícího, použijte pevnou mezeru.
11. Pokud k tiskové zprávě posíláte i fotografie, měly by být původní. Nevkládejte je přímo do textu zprávy, raději je přiložte k emailu – pokud ovšem nejsou příliš veliké. Případně přiložte k emailu fotografie v menším rozlišení (pro použití na webu) a pošlete odkaz, ze kterého je možné stáhnout fotografie ve větší kvalitě (pro použití v tisku). Nezapomeňte je správně pojmenovat a navrhnout k nim popisky a uvést kredit autorovi.
12. Pokud tiskovou zprávu posíláte (převážně) do rádií, zvažte namluvení nejdůležitějšího sdělení a připojení zvukového souboru, aby bylo možné citaci použít přímo ve vysílání.
13. Pokud je tisková zpráva zároveň pozvánkou, nezapomeňte pozvánku přiložit jako obrázek.

Co naopak do tiskové zprávy nepatří?

1. Nepoužívejte určení času v podobě „dnes, včera, zítra“ a podobně. Vždy je nutné uvádět datum, případně rok. Nestačí „v loňskem roce“, je nutné použít „v roce 2017“.
2. Do tiskové zprávy v žádném případě nepatří loga partnerů a sponzorů.
3. Vyvarujte se používání superlativů i příliš neformálních výrazů.
4. NEPIŠTE názvy (ani názvy firem) ani titulky (ani hlavní titulek zprávy) velkými písmeny.
5. Uveřejnění tiskové zprávy v médiích rozhodně nepomůže, pokud novináře požádáte o potvrzení v případě užití zprávy. Případně pokud mu zavoláte, abyste se ho/jí zeptali, zda zprávu dostal/a.

Hlavní zásady pro rozesílání tiskové zprávy:

1. Před odesláním tiskové zprávy si ji znovu přečtěte a pečlivě zkontrolujte pravopis, překlepy, případné revize změn, funkčnost odkazů apod.
2. Tiskovou zprávu rozesílejte přímo v těle emailu, případně jako přílohu ve formátu .doc. Je nutné, aby to byl „živý“ formát a novinář mohl text přímo kopírovat – z tohoto důvodu je formát .pdf naprosto nevhodný, stejně jako odkaz ke stažení tiskové zprávy z webu.
3. Před odesláním tiskové zprávy si udělejte zkušební rozesílku a zkontrolujte, jak vypadá výsledný email.
4. Klíčem k úspěchu je seznam kontaktů, na které tiskovou zprávu chcete poslat – méně je někdy více. Najděte si novináře, kteří se tématem zabývají v médiích, která jsou pro vás důležitá, a tento seznam pravidelně (minimálně před každou rozesílkou) aktualizujte.
5. Tiskovou zprávu pošlete buď každému adresátovi zvlášť, anebo hromadně, ale pomocí slepé kopie – v žádném případě ji neposílejte hromadně v otevřené kopii se všemi adresami viditelnými pro ostatní příjemce.
6. Zároveň vždy dbejte na to, aby byl viditelný odesílatel a novináři mohli na zprávu snadno odpovědět.
7. Pokud nemáte co nového nebo konkrétního sdělit, tiskovou zprávu raději nepište. Někdy také namísto „celé“ tiskové zprávy postačí čistě sdělení nejdůležitějších informací emailem.