

Září 2009
Měsíc biopotravin
a ekologického zemědělství

1. – 30. září 2009

Návod na plánování a propagaci aktivit
v rámci kampaně Září – měsíc biopotravin

Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství**1. – 30. září 2009****Tolik důvodů proč začít s biopotravinami právě nyní...**

Jubilejním pátým rokem se bude letos v září oslavovat Měsíc ekologického zemědělství a biopotravin. Akce je největší a nejvýznamnější propagační aktivitou zaměřenou na ekologické zemědělství a biopotraviny v České republice a proběhne pod záštitou Ministerstva zemědělství České republiky.

Stejně jako předchozí roky, má i letošní Měsíc ekologického zemědělství své heslo, a to „**Biopotravinám mohu důvěřovat**“. Cílem kampaně je totiž podpořit důvěru veřejnosti v ekologické zemědělství informováním o nezávislém kontrolním systému a garanci dodržování pravidel v celém dodavatelském řetězci biopotravin, tak zvané „od vidlí, až po vidličku“.

Lidé již díky několika informačním kampaním ví, co to jsou biopotraviny, nicméně zatím dostatečně neznají důvody, proč biopotraviny kupovat a jsou někdy skeptičtí k dodržování pravidel a principů ekologického zemědělství.

Organizátoři letošní kampaně proto budou veřejnost prostřednictvím internetové stránky www.mesicbiopotravin.cz detailně informovat o pravidlech a systému kontroly ekologického zemědělství a garancích, které každá potravina označené značkou „BIO“ spotřebitelům přináší.

Cílem kampaně je informovat co nejvíce lidí o principech a pravidlech ekologického zemědělství, a utvrdit tak v nich přesvědčení, že biopotravinám mohou důvěřovat. Vyzýváme tedy i vás, abyste při vašich aktivitách a akcích v září demonstrovali maximální otevřenost a transparentnost, a na konkrétních příkladech návštěvníkům ukázali, jak funguje kontrolní systém, případně jak vy dodržujete jeho pravidla.

Z různých výzkumů vyplývá, že lidé nakupují biopotraviny z mnoha důvodů. Nejčastější jsou důvody zdravotní, lidé prostě považují biopotraviny za lepší pro jejich zdraví. Čím dál tím více ale lidé vyžadují od potravin i další výhody, jako ohleduplnost k životnímu prostředí, etický zdroj či dobré zacházení s hospodářskými zvířaty. Všechny tyto výhody mohou právě biopotraviny zaručit. Nabízí lidem potraviny, které nejen chutnají skvěle, ale také s sebou nesou hodnoty udržitelnosti, etičnosti a zdraví.

Neváhejte tedy zdůrazňovat všechny hodnoty, které biopotraviny spotřebitelům přinášejí. Je to důležité zejména nyní, kdy řada lidí má hlouběji do kapsy a nákupy biopotravin více zvažuje.

Na dalších stránkách vám přinášíme návody a rady, jak co nejvíce vytěžit z vaší účasti na kampani Měsíc ekologického zemědělství a biopotravin.

Kampaň Měsíc ekologického zemědělství a biopotravin finančně podporuje Ministerstvo zemědělství ČR. Koordinátorem kampaně je agentura Green marketing, kreativní podporu zajišťuje agentura Outcomm. Mediálními partnery akce jsou weby Bio-info.cz, NaZeleno.cz, Chytrá Žena.cz a časopis Moderní obchod.

Jak Měsíc biopotravin pomůže vašemu podniku?

Úspěch akce Září - Měsíce biopotravin a ekologického zemědělství závisí na společném úsilí celého biosektoru. Naše společné úsilí přinese:

- Zvýšené povědomí spotřebitelů o biopotravinách
- Zvýšení důvěryhodnosti systému ekologického zemědělství
- Zviditelnění ekologického sektoru v očích médií a politiků

Vyzýváme vás tímto k zapojení se do akce a přispění k jejímu úspěchu. Existuje spousta způsobů jak Měsíc biopotravin využít a dosáhnout vašich cílů v oblasti propagace:

- Organizátorům každé akce zašleme zdarma plakát a Kalendář akcí Měsíce biopotravin.
- Nezapomeňte nám o vaší aktivitě dát vědět vložením na www.mesicbiopotravin.cz, abychom ji mohli zařadit do Kalendáře akcí a seznámit s akcí média.
- Nezapomeňte také o vaší akci informovat místní média. Jak? Přesný návod jak napsat Tiskovou zprávu a jak pracovat s médii najdete níže.

Vše najdete na internetu

Na internetové adrese www.mesicbiopotravin.cz byla vytvořena společná platforma, kde je pro veřejnost i média dostupný kalendář všech akcí. Web stránka také spotřebitelům představuje základní informace o eko zemědělství, systému kontrol a přináší důvody a argumenty ve prospěch biopotravin.

Mediální podpora

Celé akce bude výrazně mediálně podpořena na celostátní i regionální úrovni – Tisková konference, Tiskové zprávy před a v průběhu celého měsíce, spolupráce s regionálními deníky apod. Mediálními partnery kampaně v roce 2009 jsou tituly Moderní obchod, Food Servis, měsíčník Bio a weby Bio-info.cz, NaZeleno.cz a ChytráŽena.cz.

10 tipů jak uspořádat úspěšnou akci:

Možná se vám budou některé body zdát samozřejmě, ale v každodenním spěchu na ně můžete lehce zapomenout:

1. Zaměřte vaši akci nebo propagaci okolo souboru výhod, které biopotraviny nabízí.
2. Zajistěte dostatek aktivit pro děti, aby se nenudily
3. Pokud plánujete mimořádné slevy či nabídky, navrhňte je co nejjednodušší. „1 + 1 zdarma“ je mnohem jednodušší na pochopení než různé složité propojené nabídky. Pokud zákazníci musejí strávit příliš času pochopením, co jim nabízíte, ztratí trpělivost.
4. Vzdělávejte, vzdělávejte, vzdělávejte! Nabídněte vašim zákazníkům nebo účastníkům akce spoustu informací o výhodách biopotravin. Veřejnost o biopotravin stále neví dostatek, dejte jim do rukou argumenty, proč jsou biopotraviny tak důležité a stanou se z nich vaši zákazníci.

5. Spojte se s dalšími organizacemi v regionu, zjistěte, jaké aktivity plánují firmy nebo organizace ve vašem okolí a spojte síly. Společně ušetříte na některých nákladech a akci zajistíte větší dopad a mediální pokrytí.
6. Počasí může sehrát velmi důležitou úlohu v úspěchu či neúspěchu vaší akce. Zkuste zajistit, že účastníci akce se budou dobře bavit za jakéhokoli počasí.
7. Zapojte do organizace aktivity všechny vaše spolupracovníky. Angažovaní zaměstnanci jsou zárukou úspěchu každé akce a jejich úsměvy zajistí, že se vaši zákazníci k vám budou rádi vracet.
8. Pozor na slevové akce. Značné snížení ceny biopotravin vám může krátkodobě zajistit zvýšení obrátu, ale z dlouhodobého hlediska vám rozhodně nepomůže vytvořit spolehlivou základnu nových zákazníků v okamžiku, kdy se ceny vrátí k normálu. Vyrobit biopotravin prostě stojí více a používat cenově orientovaný marketing není zrovna ideální. Ochutnávky jsou mnohem lepším způsobem, jak lidi povzbudit k vyzkoušení biopotravin, navíc vám dávají možnost vzdělávat je o důvodech, proč stojí více.
9. Nezapomeňte nám dát vědět, jakou akci plánujete, abychom ji mohli zveřejnit na webstránce a zaslat informace místním novinářům. Vaši akci vkládejte po 20. červenci na www.mesicbiopotravin.cz.
10. Po skončení akce věnujte čas jejímu zhodnocení. Co se povedlo, co ne? Poučte se z vašich zkušeností, aby vaše akce v budoucnu byly ještě úspěšnější. A určitě nám o svých akcích napište, novináři jsou hladoví po konkrétních událostech. Nezapomeňte také připojit fotografie. Pište na tom@greenmarketing.cz

Jak zapojit ekofarmu do oslavy Měsíce biopotravin a ekologického zemědělství

Hlavním cílem Měsíce biopotravin je vzdělat spotřebitele o výhodách ekologického zemědělství a dát jim možnost ochutnat skvělou chuť biopotravin. Co takhle pozvat k vám na farmu děti s rodiči, školní výlet či zákazníky nejbližší prodejny biopotravin a umožnit jim, aby prožili na vlastní kůži principy, kterými se ekologické hospodaření řídí?

Vaši kreativitu, jak k vám veřejnost přilákat, se nekladou žádné meze:

- procházky po farmě
- naučné stezky s ukázkou biodiversity, osevních postupů, divoké přírody v okolí, apod.
- piknik na farmě
- jízda na koních
- jízda na vlečce traktoru
- taneční zábava ve stodole
- rožnění masa
- ukázky vaření z bioproduktů
- naučné hry pro děti
- ukázky práce se zvířaty
- ukázky zpracování bioprodukce na farmě
- možnost nákupu za zvýhodněné ceny...

To je jen krátký výčet aktivit, které k vám mohou přilákat zvědavé návštěvníky z blízkého i vzdáleného okolí. Nezapomeňte, že všichni návštěvníci jsou také vašimi potenciálními

zákazníky – jejich návštěva vám dává skvělou příležitost navázat s nimi osobní a dlouhodobý vztah, který se odrazí na zvýšeném prodeji vašich produktů. Návštěvníkům například nabídněte zvýhodněné ceny pro nákup vašich bioproduktů ve větším množství, nákup zásob na zimu, pravidelnou zavážku nebo zasílání domů, apod.

Pokud si nevíte rady, jak se do akce Měsíc biopotravin zapojit, ozvěte se na 541 263 456, nebo se nechejte inspirovat na www.mesicbiopotravin.cz. Každé farmě, která otevře v září veřejnosti své dveře a uspořádá nějakou akci nabízíme zdarma zveřejnění akce na internetu, informování novinářů, a dále zaslání plakátů a Kalendářů akcí.

10 způsobů jak zapojit maloobchodníky do oslavy Měsíce biopotravin a ekologického zemědělství

1. Sponzorujte na místní škole či školce výtvarnou soutěž na téma ekologie a zemědělství, s vyrobenými obrázky si vyzdobte prodejnu; nebo dodejte do místní školy papírové tašky na dekorování dětmi s tematikou Měsíce biopotravin. Následně do nich dávejte nákup zákazníkům.
2. Pozvěte místní, ekologické zemědělce do prodejny uspořádat ochutnávku čerstvého ovoce, zeleniny nebo jiných bioproduktů
3. Pozvěte místní výrobce biopotravin či vaše dodavatele a uspořádejte ochutnávku jejich výrobků
4. Dodejte suroviny na jeden biooběd na místní škole či školce, pomozte jej uvařit, představte biopotravinu dětem.
5. Uspořádejte pro vaše zákazníky společný výlet na ekofarmu v okolí
6. Motivujte vaše zákazníky k nákupu biopotravin: udělejte v září speciální akci na vybrané biopotravině, uspořádejte soutěž o nejchutnější recept, uspořádejte v prodejně ochutnávku receptů zákazníků, apod.
7. Sponzorujte výlet na farmu či k místnímu výrobcí biopotravin, ať si vaši zákazníci uvědomí, odkud biopotravin pocházejí, s odjezdem autobusu od vaší prodejny.
8. Měsíc biopotravin nabízí skvělé příležitosti na uspořádání bio jarmarků, pikniků, ochutnávek nebo tombol s biopotravinami.
9. Uspořádejte některý večer či odpoledne přednášku o výhodách ekologického zemědělství (nabídněte příchozím zdarma bio čaj či kávu).
10. Napište Tiskovou zprávu o tom, jak vaše prodejna oslavuje Měsíc biopotravin a pošlete ji do místních novin či rádia.

Pro vaši prodejnu nabízíme zdarma dodání plakátu a Kalendářů akce, objednejte [na www.mesicbiopotravin.cz](http://www.mesicbiopotravin.cz).

Restaurace a kavárny - Jak se zapojit do akce Měsíc biopotravin

Pokud vlastníte restauraci či kavárnu, pokuste se využít Měsíc biopotravin k představení biopotravin širšímu okruhu vašich hostů. Na měsíc září:

- připravte jídelní nebo nápojový lístek, který bude obsahovat biopokrmu
- Na vybrané biopokrmu udělejte speciální slevu
- Zařaďte do jídelníčku „1 bio jídlo/nápoj každý den“
- Kontaktujte místní ekologické zelináře, producenty masa nebo mléka, aby vám vozili čerstvou produkci pravidelně do vaší kuchyně
- Uspořádejte přednášku na téma „Opravdová chuť biopotravin“, připravte menu jen z biopotravin, pozvěte místní ekologické zemědělce, aby přítomným hostům vyprávěli „svůj příběh“
- Nezapomeňte pozvat místní redaktory

Velkoobchodníci – Jak se zapojit do akce Měsíc biopotravin

Měsíc biopotravin nabízí skvělou příležitost i pro velkoobchodníky s bioprodukty a biopotravinami. Maloobchodníci budou organizovat ve svých prodejnách ochutnávky – skvělá příležitost, jak jim pomoci oslovit zákazníky, kteří se dosud biopotravinám vyhýbali nebo neměli možnost je ochutnat.

Možná byste jim mohli pomoci poskytnutím:

- zboží zdarma na ochutnávku
- slevou na vybrané položky, kterou by maloobchodníci poskytli svým zákazníkům. Jakmile zákazníci jednou biopotravinu ochutnají, chytanou „bio horečku“ a stanou se z nich pravidelní konzumenti, biopotraviny se budou pravidelně vyskytovat na jejich nákupním seznamu, což znamená vyšší objednávky u vás.
- použijte svůj nabídkový katalog/ceník k propagaci vaší pomoci maloobchodníkům
- podpurné materiály na ochutnávky: talířky, příbory, kalíšky, utěrky, apod.
- letáky, plakáty a jiné materiály na podporu prodeje
- inzertní kampaně v místním tisku v září

Zpracovatelé a výrobci - Jak se zapojit do akce Měsíc biopotravin

Měsíc biopotravin dává skvělou příležitost upozornit na rozšiřující se nabídku kvalitních biopotravin na českém trhu. Proč nekontaktovat ty, jimž vaše výrobky dodáváte?

Maloobchodníci a velkoobchodníci uvítají vaši pomoc s propagací biopotravin právě v září, kdy na celý bio obor bude upřena pozornost médií a spotřebitelů.

Pokud máte letáky o vašem provozu či produktech, využijte možnost distribuce přes prodejny a velkoobchody. Zákazníci ve vašem okolí či regionu mohou být zvědaví na prohlídku vaší provozovny. Pokud máte podnikovou prodejnu nebo prodejnu přímo na farmě, zvýhodněné cenové nabídky budou v tomto období jistě vhodným způsobem jak zvýšit přímé prodeje.

Jiné možnosti, jak využít Měsíc biopotravin ke zviditelnění svých výrobků:

- speciální propagační akce na obalech vašich výrobků
- kupony na slevu k odstřihnutí zvýší loajalitu vůči vaší značce
- mimořádná propagační akce, vyžadující sběr části obalů jako součást soutěže o ceny
- Měsíc biopotravin je vhodným okamžikem, pokud uvažujete o uvedení nového výrobku na trh

Propagace – dejte o vaší akci vědět

Ani ta nejlépe připravená akce nebude mít úspěch, pokud se o ni lidé nedozvědí. Placená inzerce je poměrně drahá, ale existuje spousta cenově mnohem výhodnější způsobů, jak vaši akci propagovat. Zkuste některou z těchto aktivit:

- Propagujte vaši akci ve vašem městě, regionu – vyvěste plakáty, dodejte letáky do prodejen, škol, na místní poštu apod.
- Vložte vaši akci na místní či regionální web stránky, které nabízejí seznamy akcí a událostí
- Informujte o vaší akci místní sdružení a neziskové organizace a požádejte je, aby informovali své členy a kolegy
- Rozdávejte letáky ve vašem okolí
- Spojte se s místními redaktory a dejte jim o vaší akci vědět

Jak spolupracovat s médii

Celostátní deníky:

Akce lokálního rázu musí být zasazena do širšího tématického rámce, jinak má malou šanci na úspěch. Pokud pořádáte akci v regionu, nekontaktujte redaktora z redakce, ale vyhledejte zpravodaje, který do celostátního média dopisuje z vašeho regionu. Velká témata a velké tváře snadněji uspějí.

Regionální média:

Dobré je do zprávy zabudovat místní úhel pohledu. Úspěšné jsou prezentace akcí, probíhajících přímo v regionu. Zprávy obecného charakteru mohou zapadnout. Vždy se vyplatí pravidelná spolupráce s lokální redakcí. Nešetřete pozvánkami ani vzorky.

Tiskové agentury:

Uvádějte vždy telefonní kontakt, počítejte s tím, že si Vaše informace ověří i z dalších zdrojů. Akce avizujte v předstihu – přehled plánovaných akcí si mohou přečíst i další důležití novináři. Pokud plánujete akci pouze pro vybrané novináře, neuveřejňujte ji v tiskových agenturách. Pracovníci v agenturách pracují na směny. Pokud spěcháte s uveřejněním, vyplatí se posílat zprávu na redakční E-mail. Váš spřátelený novinář totiž nemusí mít zrovna směnu...

TV, rádio:

Televize i rozhlas ocení vždy dobrý rozhovor! Máte-li vhodnou osobu k dispozici, nabídněte jim ji, dřív než si někoho najdou sami. Mějte na paměti: Není výjimkou vytrhávání z kontextu za účelem podřídít záběr celkovému záměru, je vhodné mluvit jasně a stručně. Pokud přijedou, buďte připraveni na celý štáb. Mějte pro rozhovory připravenou klidnou místnost.

Odborná média:

Dobře definovaná skupina čtenářů. Odborně zpracovaný článek má zpravidla širokou skupinu čtenářů. Odborná média jsou často zdrojem informací pro ostatní novináře. Vysoká čtenost lidí z oboru. Není komplikované prosadit zde dobře zpracované téma s řadou detailů.

Spotřebitelská média:

Přijdete-li s dobře zpracovanou zprávou, téměř v „článekové“ podobě, máte velkou šanci uspět. Cení se dobré nápady a přiložená fotodokumentace. Možné jsou často i atraktivní soutěže, typy na výlety, dobré knihy a recepty. Kreativita vítána. Dlouhá „výrobní lhůta“ je pravidlem. Mnohdy uveřejnění článku podmíněno inzercí.

Internetové informační servery a portály

Informace zpravidla umístěno okamžitě po zaslání. Není takový tlak na kvalitní zpracování tematiky. Ocení připravenou fotodokumentaci. Je dobré znát informační zdroje nejvýznamnějších portálů – často totiž přebírají informace od smluvních partnerů. Pozor! Redaktoři tištěných médií a jejich on-line verzí nemusí být titíž.

Termíny od odevzdání podkladů k vyjití článku (přibližný odhad) – vybraná média

Většina deníků	10 - 7 dní
Ekonomické týdeníky	2 - 1 měsíc
Společenské týdeníky	3 - 2 měsíce
Měsíčníky pro ženy	4 - 3 měsíce
Odborné měsíčníky	2 měsíce
Web zpravodajské portály	7 - 2 dny

Přehled nástrojů při práci s médii

Existují různé postupy při práci s médii. Charakter spolupráce se liší zejména podle toho, zda potřebujeme něco my (vlastní akce) či novinář (reakce).

Standardní nástroje při práci s médii

- Tisková zpráva
- Tisková konference
- Press kit
- Fotodokumentace

Speciální aktivity

- Uspořádání akce pro fotoreportéry
- Zpracování cílených výzkumů
- Poskytnutí exkluzivního rozhovoru
- Snídaně s novináři
- Kulatý stůl pro média
- Bezplatné poskytnutí seznamů, vstupenek na kulturní akce, výtisků knih apod.
- Exkurze, výlet pro média

Jak na to...?

- Udržujte aktualizovanou databázi spolupracujících novinářů a redakcí
- Před zasláním tiskové zprávy novináři zavolejte a zjistěte, zda je on tou pravou a nejlepší osobou k obdržení vaší informace. Pokud ne, nechejte si od něj doporučit lepší kontakt.
- Řiďte se i vy redakčními uzávěrkami.
- Napsali o Vás? Zvedněte telefon a poděkujte.
- Pozvěte Vaše novináře někdy na kávu a zeptejte se jich, co by je zajímalo.
- Nikdy neslibujte exkluzivní rozhovor více médiím najednou.
- Jedna krátká zpráva v celostátním deníku je zpravidla důležitější než stránka v regionálním měsíčníku.

- Máte vypracované téma a Váš novinář jej nechce? Zjistěte, co se mu hodí a přepracujte téma dle jeho představ.
- Buďte připraveni na to, že budete citováni.
- Autorizovat článek, který vznikne na základě Vašich informací, není Vaším právem.
- Říkat pravdu se zpravidla vyplatí.
- Poskytujte novinářům servis, který potřebují
- Založte svou pověst na spolehlivosti
- Dodávejte dobré texty
- Poskytujte ověřitelnost faktů
- Budujte osobní vztahy
- Neexistuje nic jako „jen mezi námi“
- Nedívejte se na novináře jen jako na člověka, ale vnímejte i ostatní faktory jeho prostředí. (individualita, charakter rubriky, charakter redakce)
- Rozlišujte mezi inzertním oddělením a redaktorem. Manažera reklamy zajímá plocha inzerce, novináře obsah informace.

Tisková konference

Tisková konference patří mezi standardní nástroje PR. Ačkoliv je to běžný způsob osobního předání informací novinářům, nemusí být častokrát nejefektivnější. Obecně platí, že pokud si nejste zcela jistí závažností obsahu informace, kterou novinářům chcete sdělit, je lepší zamyslet se nad jinými formami komunikace. Nevýhoda – není zajištěn individuální přístup k jednotlivým novinářům.

Hlavní cíl Tiskové konference

- 1/ komunikace našich informací
- 2/ navázání osobního vztahu s médii

Základní struktura Tiskové konference

- Uvítání
- Představení mluvčích
- Prezentace problematiky, představení produktu
- Diskuse
- Občerstvení –neformální diskuse

Jak na to...?

- Databáze médií
Aktualizovaná databáze novinářů a redakcí, které je možno oslovit. Databázi je třeba pravidelně aktualizovat, fluktuace novinářů a vznikajících a zanikajících titulů je vysoká.
- Pozvánky
Zvěte pouze novináře, o kterých si myslíte, že se o dané téma doopravdy zajímají. Den před konferencí telefonicky potvrďte jejich účast. Nepište do obsahu pozvánky kompletní znění toho, co chcete sdělit až na konferenci. Pravidlo tří kontaktů.
- Místo konání
Zvolte místo jednoduše dostupné. Pokud nemůžete jinak, zajistěte novinářům přívoz a odvoz. Poskytněte novinářům detailní popis cesty. Ujistěte se, že v místě je dostupná veškerá technika (ozvučení, projekce apod.). Zkontrolujte navigační systém.
- Termín
Zjistěte, zda se váš termín nekryje s jinou akcí. V případě, že chcete, aby o akci bylo psáno v médiích v co nejdřívejším, nevolte dobu tiskové konference těsně před uzávěrkou.
- Program:

Uvítání, hlavní projev, diskuse. Délka by zpravidla neměla přesáhnout 1 hodinu. Nespojovat prezentaci pro veřejnost s tiskovou konferencí pro média. Nezapomínejte na diskusi!

- Řečníci
Označte místa, kde řečníci sedí jejich plným jménem a titulem. Omezte množství řečníků max. na dva nebo tři. Pokud je třeba více lidí, určete moderátora.
- Návčik
Přezkoušejte všechno! Předem si připravte okruhy možných otázek a připravte si na ně odpovědi. Vytipujte řečníky, kteří na ně budou odpovídat v případě potřeby. Nic není horšího, než nepřipravený mluvčí.
- Press kity

Materiály by měly obsahovat nejen tiskovou zprávu, ale podrobnější tiskové informace o společnosti, řečnících, součástí by měla být fotodokumentace, logo společnosti v digitální podobě, kontaktní adresy. Vhodná je malá pozornost pro novináře – vzorky apod. Pokud se novinář konference z nějakých důvodů nezúčastní, má zpravidla zájem o dodání tiskových materiálů – možnost navázání osobního kontaktu.

Jak napsat Tiskovou zprávu (TZ)

Tisková zpráva patří mezi nejužívanější nástroje práce s médii. Jejím cílem je upozornit na určitou skutečnost a podnítit zájem novináře o další informace. Zpravidla obsahuje zpravodajskou informaci nebo má charakter komentované zprávy.

Pravidla při psaní tiskové zprávy

Obsah

- Titulek - musí být faktický a stručný. Neměl by být delší než na 1 řádek. Nadpis rozhoduje o tom, zda bude tisková zpráva přečtena nebo ne.
- Úvodní odstavec, tzv. perex, je nejdůležitější místo Tiskové zprávy! Zásada 5 W (Who – What – Why – Where – When = KDO – CO – PROČ – KDE – KDY) Zbytek textu pouze rozvíjí témata napsaná v 1. odstavci.
- Text - Držte se hlavního sdělení a neodbíhejte zbytečně od tématu. Používejte krátké argumenty. Tisková zpráva by neměla být delší než na 1 A4. Vše ostatní vložte do tiskové informace. Každé myšlenky nebo sdělení věnujte jeden odstavec. Rovnejte odstavce v pořadí od shora dolů podle důležitosti. Škrťte a nedočítá se zesponu. Uvedte v tiskové zprávě citát důležité osoby. Citát by neměl být pouze frázi. Používejte činný spíše než trpný rod. Pište ve stejném čase. Nepoužívejte superlativy a vyhýbejte se slovům jako „jedinečný, skvělý, bezkonkurenční“ atd. – snižujete tím důvěryhodnost zprávy
- Krátké info - Pod text se zpravidla připojuje krátká informace o podniku. Délka 2-3 věty.
- Kontakty - Vždy uveďte osobu, která tiskovou informaci vypracovala s platným telefonním číslem, mobilem, E-mailem, názvem organizace, kterou prezentuje. Doplněte o osoby, které se mohou k problematice vyjádřit (je třeba je uvádět s jejich souhlasem a být si jisti, že budou hovořit v souladu s TZ). Pokud existuje webová stránka, uveďte ji také – pozor na její aktualizaci – špatná kvalita web stránky bez slibovaných informací může být horší než žádná
- Datum: Nezapomeňte uvést

Grafická úprava TZ

Pokud se jedná o tištěnou formu, používejte hlavičkový papír. Nesmí chybět výrazné označení, že se jedná o tiskovou zprávu. Vždy uvádějte datum na začátek i na konec

textu. Nepoužívejte příliš úzké řádkování. Nadpis by měl být psát tučně nebo tiskacími písmeny. V případě, že zpráva pokračuje na další straně, je třeba jasně označit další strany jako „pokračování“, na konci textu může být napsáno „konec textu“. Když zmiňujete nějakou osobu poprvé, uveďte její titul.

Číslice a procenta vypisujte slovně, číslujte všechny stránky. Nikdy nesmí chybět platná kontaktní čísla na informační zdroje.

Distribuce tiskové zprávy

Neposílejte TZ všem, které znáte. Ne všechny bude TZ zajímat. Vytvářejte si vlastní databázi kontaktů, používat cizí databázi bez ověření zájmu může být kontraproduktivní.

Osobní kontakt / telefon:

Před zasláním tiskové informace kontaktujte novináře osobně nebo telefonicky!

Neposílejte TZ bez předcházejícího kontaktu, pokud novináře neznáte! Pravidlo 3 volání!
– zjištění zájmu, zaslání/obdržení TZ, zjištění potřeb

E-mail:

Snadnost a rychlost distribuce. Hrozí snadné „zahlcení“ adresáta. Pokud nejsou adresy sdíleny, hrozí, že v případě nepřítomnosti adresáta, nebude zpráva využita. Možnost kopírovat text, grafy apod. do článku.

- Předmět: velmi důležité, pouhé spojení „tisková zpráva“ mezi dalšími 50 zprávami neupoutá
- Tělo: krátká informace + přiložená příloha s TZ
nadpis a 1. odstavec TZ + příloha
krátká informace + link na www adresu s dalšími informacemi
- Příloha: TZ by neměla přesahovat 200 kB
text ve formátu rtf výhodou – čitelný pro PC, MC
velké grafické soubory posílat s předběžným upozorněním adresáta
obrázky – posílejte ve formátu jpg, pdf

Jak na to....?

- Sledujte tisk a aktivně vyhledávejte témata, ke kterým se můžete vyjadřovat. Studujte novináře! Zjistěte o čem a jakým způsobem píší. Zapisujte si zajímavé autory do své databáze.
- Informujte o obsahu zprávy současně všechny osoby, které jsou v TZ uvedeny jako informační zdroje
- Všechna uváděná fakta ověřujte. Nechejte si schválit TZ u odpovědných osob.
- Přizpůsobte text tiskové zprávy jednotlivým médiím – individualizujte obsah podle potřeb redakce.
- Posílejte pouze tiskové zprávy, které něco zásadního sdělují. Pokud tomu tak není, nebo je téma, které chcete sdělit obsáhlejší, zvolte jiný způsob předání informace.
- Při rozesílání tiskové zprávy se ujistěte, že opravdu posíláte TZ těm, které by mohla zajímat.
- Špatná image se mnohem hůře napravuje.

A nakonec...

Přejeme vám hodně úspěchů při organizaci vaší akce.

Hodně štěstí!