

Jak na média

– praktická část

23. 4. 2015

Mgr. Ivo Čermák



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí



- Jak vytvářet mediálně atraktivní tiskové zprávy
- Správná struktura tiskové zprávy
- Na jaká média cílit
- Jak správně komunikovat s médii

Obsah setkání

- Mají informovat o významných událostech, novinkách či změnách
- Mají propagovat organizaci, společnost, firmu
- Jsou často jediným možným způsobem, jak medializovat určitou událost
- Mediální výstup bývá důležitým měřítkem úspěchu

K čemu jsou tiskové zprávy

- Na vytváření TZ existují ve firmách oddělení zabývající se vztahy s veřejností (public relations)
- Zaměřují se na ně také specializované PR agentury
- Všichni ale vycházejí ze stejných principů, jež si následně ukážeme

NIKDO NIC PŘEV RATNĚJŠÍHO ZATÍM
NEVYMYSLEL

Jak psát tiskové zprávy

Jak na to?

10 rad k úspěchu...



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

- 1. **Vybrat správné médium** – rozhodnout, komu je TZ určena, pro jaké publikum, a vybrat, která media vybrané publikum konzumuje
- 2. Máme médium? Musíme **vybrat správného adresáta** TZ (pouze konkrétní novináři rozhodují o tom, zda bude informace publikována) => novinář je prostředník mezi vaší organizací a veřejností

Cíle tiskové zprávy

- 3. Musíme **zaujmout novináře** => vymyslet pro něj atraktivní téma, aby TZ neskončila rovnou v koši a vaše e-mailová adresa později mezi spamem
- 4. Zajímavé téma musí být **na první pohled patrné** => zásadní je TITULEK (už podle něj se lidé v redakcích rozhodují, zda budou ve zprávě číst dál)

Neskončit v koši

- 5. Podpořte svou TZ tím, že uděláte část práce za novináře, který nerad přemýšlí => jasná **struktura** TZ, správná **stylizace**, věcná **úprava** a gramatická **správnost**
- 6. **Obrázkem či grafikou** zaujmete nejlíp – tištěná periodika dnes téměř z poloviny tvoří obrazové informace, pokud je mají novináři naservírované, šance na úspěch se zvyšuje

Novináři jsou líní

- 7. Důležité je dodržovat **správné schéma** TZ. Zásadní je také objektivní pohled autora => vyhýbejte se emotivně zabarveným projevům. Podstatná je nestrannost!
- 8. Pište **vážným tónem**, ale ne upjatým. Pište ve 3. osobě, nejdůležitější dejte do úvodu, méně podstatné (background) nechte na závěr

Žádné emoce

- 9. Zpráva musí **být krátká, jasná, srozumitelná**. Vyvarujte se odborných výrazů, pokud jim novinář nerozumí, nebude se celkem dále zabývat => zjednodušujte sami, pokud to za vás udělá novinář, snadno dojde ke zkreslení či chybě

PŘEDSTAVTE SI NEJHLOUPĚJŠÍHO
MOŽNÉHO ČTENÁŘE A NAPIŠTE ZPRÁVU
TAK, ABY JI I ON POCHOPIL

Zjednodušujte

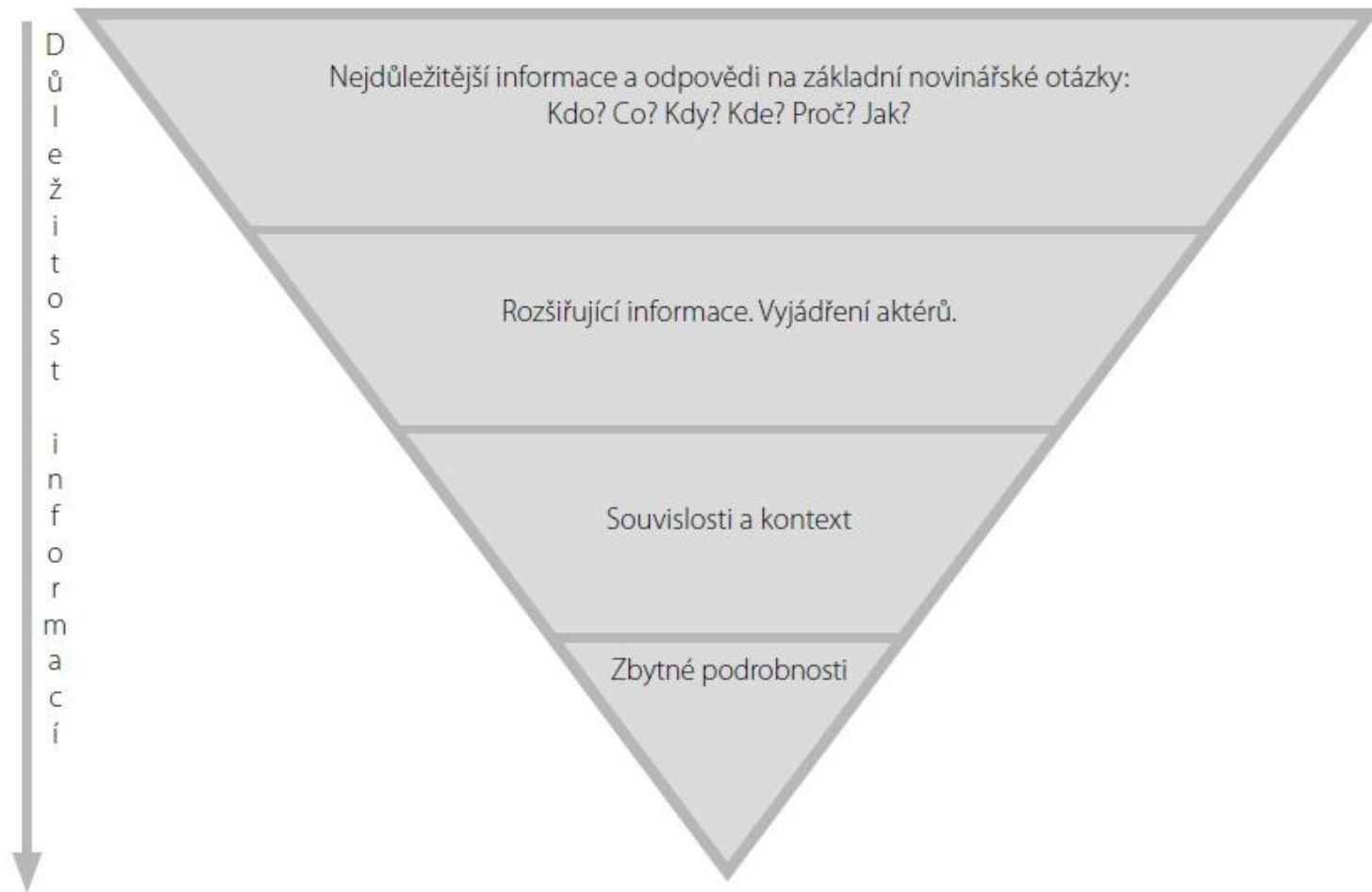
- 10. Budte chytrí a **propagujte nenápadně** => Pokud bude zpráva příliš propagační, novinář neprosadí její vydání před svými nadřízenými a čtenáři ji budou vnímat negativně

Zkuste třeba prvky podprahové reklamy

Hlavně nenápadně

- TZ se liší od jiných textů, například odborných, kde se to hlavní dává na konec; v TZ **vše podstatné dejte na začátek**
- V TZ platí **obrácená metoda** – rozuzlení musí být hned jasné, a to v TITULKU (případně PODTITULKU), PEREXU a ZAČÁTKU TEXTU

Schéma tiskové zprávy



Zdroj: Jak účinně oslovit média

Obrácená pyramida

Záhlaví stránky

- Označuje, že se jedná o tiskovou zprávu – je to důležité, dáváte tím najevo, že obsah textu je volně šiřitelný; do záhlaví patří také logo a jméno organizace

Titulek

- Krátký, výstižný a hlavně poutavý => musí za každou cenu zaujmout

Stavba tiskové zprávy

Datum a domicil

- Datum je důležitý, novinář potřebuje vědět, zda je TZ zpráva aktuální
- Domicil: nesmí chybět ani označení místa, kde zpráva vyšla, případně místa, ke kterému se vztahuje

Stavba tiskové zprávy

Perex

- Samostatný textový útvar, jakýsi rozšířený podtitulek, často tučným písmem nebo kurzívou
- Jedná se vlastně o poutavou anotaci textu, který bude následovat
- Obsahuje základní informace ze zprávy, musí zaujmout

Stavba tiskové zprávy

První odstavec (lead)

- I sem opět patří nejdůležitější obsah zprávy, odpovídáme na otázky typu:

kdo

co

kdy

kde

jak

proč

s kým

za kolik...

Stavba tiskové zprávy

Následující odstavce (body)

- Přehledný, srozumitelný, logicky navazující sled nových informací, nesmějí chybět citace!
- Citace: jediné obsahují komentáře a názory (emoční stránka); čím výše je citovaný postavený, tím větší relevance pro novináře. I citace musí být na první přečtení srozumitelná

Stavba tiskové zprávy

Závěr (background, pozn. pro editory)

- Údaje o organizaci, jež TZ vydává, možno uvést i širší kontext zprávy

Podpis

- Zpráva s konkrétním autorem (jménem) má větší relevanci
- + nesmějí chybět kontaktní informace

Stavba tiskové zprávy

Několik zásad

Zkušenosti z praxe



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

- Vhodný výběr relevantního média může zásadně pomoci => neposílejte stovky e-mailů, pokud nevíte, kdo je adresátem
- Zajistěte si přímý kontakt na vytipovaná média, nejlépe kontakt na konkrétního novináře (zajděte s ním na kafe, osobní kontakt boří hranice) => „anonymní“ zprávy se snadněji zahazují

Běžte na kafe

- Důvěryhodná odesílací adresa
- Do předmětu patří informace, že se jedná o TZ a dobré je tam také hned dát, proč by se měl novinář zprávou zabývat
- Samotnou TZ umístěte do přílohy, nejlépe nejrozšířenější formát („.doc“)
- Novináře oslovte jménem, ať ví, že o něm víte
- Do těla e-mailu můžete dát titulek a perex => novinář se hned dozví, oč jde

Pravidla e-mailu

- Čím aktuálnější, tím lepší
=> dnes je lepší než včera
a včera lepší než minulý týden
- Velikost tiskové zprávy by měla být maximálně jedna stránka A4, což je přibližně 350 slov
- Adresáty dejte do skryté kopie!

Tipy a triky

- Nejčastěji zmiňovanými projekty byly investice do památek v obci => není nutné být odkázán jen na regionální média, i „velká“ periodika mají rubriky např. Tip na výlet
- Nezapomínejte na ČTK. Když si novinář nevšimne sám, někdy zprávu vydá z agentury
- **DBEJTE NA OSOBNÍ KONTAKTY**

Tipy a triky

Děkuji Vám za pozornost



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí