

IV. NEJČASTĚJŠÍ NÁSTROJE A METODY MEDIA RELATIONS

1) TISKOVÉ INFORMACE

Informace, které tiskový mluvčí podává v písemné podobě a ony dál slouží k využití pro prezentaci zprávy. Tiskové informace mají různou podobu:

a) **tisková zpráva (TZ)**

- *oficiální písemné oznámení, které subjekt zasílá médiím, když chce veřejnost seznámit s novou skutečností* (např. chystá se premiéra, informace k oslavě výročí univerzity)
- cíl = zaujmout novináře, sdělit srozumitelně obsah informace + přesvědčit je, aby informaci zveřejnili
 - jakou část TZ novinář čte? → 60 % = hlavní titulek, 50% = první odstavec, 20% = celou TZ
 - novináři nesnášejí superlativy, nepoužitelné citace, dlouhé texty, slabou jazykovou úroveň textu
- při sestavování tiskové zprávy je vhodné dodržovat tyto zásady:
 - **výběh nosného tématu** → nač chceme upozornit
 - *všeobecná TZ* → informace ze sektoru, ve kterém subjekt působí
 - *originální TZ* → prezentace něčeho mimořádného
 - *produktová TZ* → prezentace novinek
 - **kreativní zpracování obsahu** → vyvolat zájem redaktorů = nutno zaujmout
 - **obsah TZ** → vhodná struktura
 - **titulek** → podobně jako u recenze = upoutat, vystihnout, oč jde → jasný a atraktivní název
 - **místo** (tzv. domicil) a **datum vydání**
 - **perex** → úvodní stručný odstavec tiskové zprávy psaný většinou kurzívou → zaujmout novináře (na základě něho rozhodují, zda téma dále zpracují)
platí!!!! → 5W = *who – kdo, what – co, where – kde, when – kdy, why – proč*
 - kdo a co komunikuje
 - kde a kdy se akce uskuteční
 - jaké jsou cíle
 - komu je určeno
 - **další odstavce** → rozpracují úvod do podrobností = podstatné informace + citace (výroky zástupců kulturní instituce, odborníků) + detailnější informace
 - **informace o organizátorech** → charakteristika komunikující instituce (tzv. boilerplate)
 - **kontakt na PR**
 - **forma TZ** → konzistentní
 - hlavičkový papír s logem organizace
 - délka zprávy – max. dvě strany, ideální velikost písma – 12, při delších textech mezititulky
 - může obsahovat i loga sponzorů a partnerů (vhodnější v závěru)
 - styl → zpravodajský, věcný, přesný a srozumitelně formulovaný
 - pravidlo = vyhnout se superlativům, zkratkám, cizím slovům, tomu, co ztěžuje pochopení
 - psát v kratších větách a konkrétně → „TZ je psaná pro masy, ne pro úzkou odbornou veřejnost“
→ když neporozumí novinář = nebude ji umět přetlumočit
 - **nešvary tvůrce TZ:**
 - při zasílání TZ nepsat, že informace jsou příloze, je nutné popsat předmět TZ už v e-mailu
 - TZ odeslaná ve formátu PDF je nepoužitelná (většinou ji novinář rovnou odhazuje do koše, protože ji nemůže dobře využít)
 - chybná struktura TZ
 - komplikované formátování textu
 - přidání odkazů na TZ, která je umístěna na webu
 - odkaz na TZ je velmi dlouhý
 - chyby v gramatice, překlepy, chybějící háčky a čárky v textu
 - slabá jazyková úroveň textu
 - pozvání na akci, ale z TZ není jasno kam nebo na co
 - pozor na protichůdné informace

Příklady nevhodných a vhodných zpráv najdete i s komentáři zde (prostudujte si příklady):
http://jakspravnepsat.com/tiskova_zprava.html

Rozvedené návody, jak napsat dobrou tiskovou zprávu:
<https://www.inspirovník.cz/navod-jak-napsat-tiskovou-zpravu/>
<https://optimalne.net/clanek/6-rad-jak-napsat-tiskovou-zpravu>

- **vhodná distribuce** → respektovat fungování redakcí
 - vhodný den pro odeslání plánované TZ do deníku = úterý, středa, příp. ve čtvrtek + dopolední hodiny (stihnout uzávěrky tištěných médií) x ne pondělí → v redakcích porady
 - TZ pro týdeníky → vycházejí čtvrtek a pátek, delší příprava, uzávěrky: úterý = poslat v předstihu X
 - většinu TZ → média nevyužijí (nezajímavý obsah či nevhodná forma, mají přetlak, není trendy)
 - nadužívání TZ → určit vhodnou četnost (často neznamená dobře)
 - výhoda kulturních institucí → obsah TZ není vnímán jako reklamní, komerční X v periodikách stále menší prostor = nutno udržovat dobrý a užší kontakt s novináři (vhodně oslovovat)

Jak posílat?

1. jen do médií, pro která je **relevantní** (dle aktualizovaného medialistu = seznam novinářů, mění se)
2. posílat konkrétnímu redaktorovi X šéfredaktori to většinou neřeší
3. rozesílat buď **adresně**, nebo hromadně (adresy umístěny v kolonce „**skrytá kopie**“)
4. fotografie → v **náhledové velikosti** (do 100 kB), nebo **vůbec** (fotografie pro tisk ve velkém rozlišení – buď formulace např. „Ilustrační fotografie z akce vám rádi zašleme na vyžádání.“, nebo pošlete odkaz na úložiště)
5. v **předmětu mailové zprávy** → **uvést téma**
6. v těle mailu uvést stručnou informaci, oč jde a kontakt (tématu přizpůsobit i název souboru)

b) **Press kit (tisková sada/balíček, press pack)**

- zejména u příležitosti tiskové konference
- kombinace TZ s dalšími materiály (mohou inspirovat k publikování informací o akci/subjektu)
- obsahuje: TZ + fotografie či videa (ukázky) + informace vysvětlující problematiku detailněji (rozhovory, životopisy, statistiky, přehledy, podkladové studie, brožury apod.)
př. press kit k premiéře filmu
- **fotografie** → doporučeny 3 typy fotografií – statické, reportážní a portrétní fotografie + ilustrační (kvalita vhodná pro tištěné i digitální médium)
- k dispozici tištěné i v elektronické podobě (nosiče, internet, mail, úložiště)
- ukázky press kitů vydaným k premiérám českých filmů najdete v příloze

c) **další typy tiskových informací** → tisková sdělení, pozvánky, upozornění, dementi a oznámení

Press news

- podobné TZ x jiný rozsah a stavba textu → tematický, nadčasový článek vydaný k určité události z odboru, cíl = inspirovat zástupce médií
- klasický redakční článek → snaha vyplnit období, kdy je nedostatek akčních zpráv (svátky, prázdniny, delší doba před akcí) → upozornit na instituci (zdroj pozitivní image)

Flash news

- krátká zpráva či avízo očekávaných událostí → pro novináře a obchodní partnery
- PR manažeři kulturních institucí → distribuce měsíčních programů
př. <https://www.e15.cz/flash-news>

Žádosti o opravu → *dementi* = reakce na článek (dovysvětlit ho + upozornit na faktickou chybu)

- komunikace přímo se šéfredaktorem (někdy podezření z úmyslného poškozování redakcí) → snaha o vydání nového článku, dodatečného oznámení či uveřejnění reakce
- organizace → uveřejňují stanovisko na svých internetových stránkách + sociální média
- okamžité opravy faktických chyb → běžné v internetových médiích X tištěná média složitější