

VI. JAK OSLOVIT MÉDIA?

1) Tiskový mluvčí si musí si vytvořit databázi kontaktů (medialist)

- medialist → *aktualizovaný a propracovaný* (= klíčový nástroj PR)
- seznam → *vnitřně členěný* podle charakteru médií (podle periodicity, obsahu, nosiče) → pro různé typy zpráv fungují jiné seznamy
např. *ruší-li se v divadle ze dne na den představení, zpráva se rozešle médiím, která na to mohou bezprostředně rychle reagovat X nemá smysl posílat vše do měsíčníků či týdeníků*
- seznam obsahuje: kontaktní údaje, osobní charakteristiku a případné zařazení do VIP skupiny
- +
- vhodné vést databázi kontaktů s představiteli jiných cílových skupin (vládní organizace, kulturní instituce, významní představitelé společenského a kulturního života...)

2) Jak vytvořit seznam novinářů – medialist?

- nejefektivnější cesta → *budovat osobní kontakty* = sledovat média a registrovat jména redaktorů
- *kontaktní informace*: jméno, redakce, e-mail, telefonní kontakt, lokalita, tematická oblast
- lze využít následující přehledy: vzhledem k zaměření činnosti PR (jiný seznam bude mít tiskový mluvčí České filharmonie, jiný seznam bude mít tiskový mluvčí sportovního klubu) tiskový mluvčí projde a vypíše si kontakty (zároveň je prověří v rámci konkrétního webu jednotlivých médií):
 - **přehled tištěných a internetových vydavatelů**: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>
 - **přehled rádiových stanic a jejich vlastníků**: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/mapa-radiovych-stanic-a-jejich-vlastniku/>
 - **celkový přehled médií**: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/>

3) Jak sestavit medialist, aby TZ nekončily ve spamu?

- nutno vědět, jaká média a konkrétní redaktori se tématu věnují → udržovat o tom přehled
- medialist sestavený na míru tématu = základ úspěchu (ne TZ rozeslaná na stovku redakčních mailů)
 1. nejprve vybrat seznam médií + googlování
 2. výběr konkrétních novinářů (neposílat mail na obecný redakční kontakt, ale konkrétnímu novináři)
 - známe je z předcházející spolupráce
 - lze se informovat u jiného redaktora z média → kdo píše o potřebném tématu
 - vypátrat (internet – online média, ruční hledání – tištěná média v rámci papírového výtisku) → kontakty na redaktory → většinou v tiráži (e-mail se dá velmi snadno logicky odvodit)
- různé uspořádání medialistu
 - kompletní seznam + podseznamy
 - tematické třídění (o čem novinář píše) + možnost snadno filtrovat potřebné kontakty
 - mediální trh neustále sledujte + kontakty aktualizujte (častá obměna redaktorů)
 - najde o kvantitu, ale o kvalitu

4) Jak kontaktovat novináře?

a) *písemně nebo e-mailem*

- e-mail → musí novináře zaujmout → ideální je:
 - *atraktivní zpráva či nadčasové téma*
 - *něco nového* (premiéra, konkrétní kauza, lidský příběh)
- forma oslovení → poutavost:
obecná (neexkluzivní) informace = lze poslat e-mailem všem najednou (ať má co největší dosah)
X
exkluzivní téma = není dobré rozeslat všem, ale jen určitým novinářům
 - **kdy tiskovou zprávu posílat?**
- není na to pravidlo → orientujeme se dle času události
tištěná média = tiskové zprávy vydané během dopoledne mají větší šanci na uchycení se v médiích (redaktor má čas zprávu uchopit a připravit)
X
internetová média = uplatní se tu i TZ vydané odpoledne či na večer (některé redakce fungují nonstop)
 - **základní pravidla pro rozesílání tiskových zpráv**
- vždy rozesílat ze známé či srozumitelné adresy (pracovní adresa tiskového mluvčího)
- do řádku pro *Příjemce* → píšeme svoji vlastní adresu

- do kolonky *Skrytá kopie* → vložíme adresy předem vytvořeného seznamu médií pro zaslání e-mailu
- do *Předmětu tiskové zprávy* → kopírujeme titulek tiskové zprávy a před název dáme zkratku “TZ” – např.: „TZ_Moravské divadlo slaví 100 let“ (vždy bez tečky na konci, ta do nadpisu nepatří)
- do *těla e-mailu* → vložíme celou tiskovou zprávu v plném znění
- do *přílohy* lze přidat jakékoliv dodatečné zdroje či fotografie

b) telefonicky

- novináře → lze oslovit i telefonickým upozorněním
- telefonické či SMS upozornění redaktora → vhodné, když rozesíláme pozvánku na tiskovou konferenci e-mailem několik dní dopředu → večer před konáním akce se vybraným redaktorům (o jejichž účast usilujeme) připomeneme a jejich přítomnost si tak potvrdíme
- pro redaktorka je telefonické upozornění důkazem důležitosti akce

c) osobně

- ve snaze navázat fungující a dlouhodobou spolupráci → nejefektivnější nástroj = osobní kontakt s redaktorem (nejprve seznámení, následně je dobré vztah udržovat tím, že vybraným novinářům čas od času poskytneme nějakou informaci exkluzivně, tedy dříve než ostatním) → oboustranná služba