

JAK O SOBĚ DÁT VĚDĚT MÉDIÍM?

TOMÁŠ DVOŘÁK

JAK O SOBĚ DÁT VĚDĚT MÉDIÍM?



Na začátku by
měl být **dobrý
nápad**



Najděte **téma,
které zaujme**
nejen vás, ale
i ostatní

CO MŮŽE MÉDIA ZAUJMOUT?

Prakticky cokoliv

Vždy záleží na
tom, jak zajímavě
se nám podaří
téma médiím podat

CO MŮŽE MÉDIA ZAUJMOUT?



Prezentace novinky



Řešení problému
v okolí



Snaha pomoci

CO JE HLAVNÍM CÍLEM MÉDIÍ?

informovat

přesvědčovat

pobavit

získat peníze nebo
moc

JAKÝ PŘÍBĚH MŮŽE ZAUJMOUT?

- Pro média není tolik zajímavý příběh, že pes pokouše člověka (to se občas stává), ale že **člověk pokouše psa**



JAKÝ PŘÍBĚH MŮŽE MÉDIA ZAUJMOUT?

Média má šanci zaujmout i
silný příběh jedince
na pozadí významné události

Může to být **konkrétní příběh**
(například maturantky
při státní maturitě)

Čtenář, divák či posluchač se
s osobním příběhem dokáže
lépe ztotožnit

KAŽDÉ TÉMA MÁ SVŮJ PŘÍBĚH

iDNES.cz / ZPRAVODAJSTVÍ

[Domácí](#) [Zahraničí](#) [Krimi](#) [Kraje](#) [Volby](#) [Ekonomika](#) [Kultura](#) [Finance](#) [Revue](#)

Pole a holínky se vyplatily, při testu jsem měla čistou hlavu, říká maturantka

🕒 2. května 2022 16:13



Místo louskání řádků v učebnicích trávila poslední čas před maturitou prací mezi řádky na poli. Nelituje. Anna Krupková, spolupracovnice iDNES.cz, má za sebou spolu s téměř 77 tisíci maturanty didaktickou zkoušku z angličtiny nebo matematiky. Zatímco v minulosti platila zkouška z jazyka za snazší volbu, letos byla údajně těžší. V úterý studenty čeká čeština.

KAŽDÉ TÉMA MÁ SVŮJ PŘÍBĚH

Žanetce nevzala chuť do učení ani dětská mozková obrna

0 ★★★★★
Nehodnoceno, buďte první!

Ohodnoťte článek

10.9.2014



Redakce



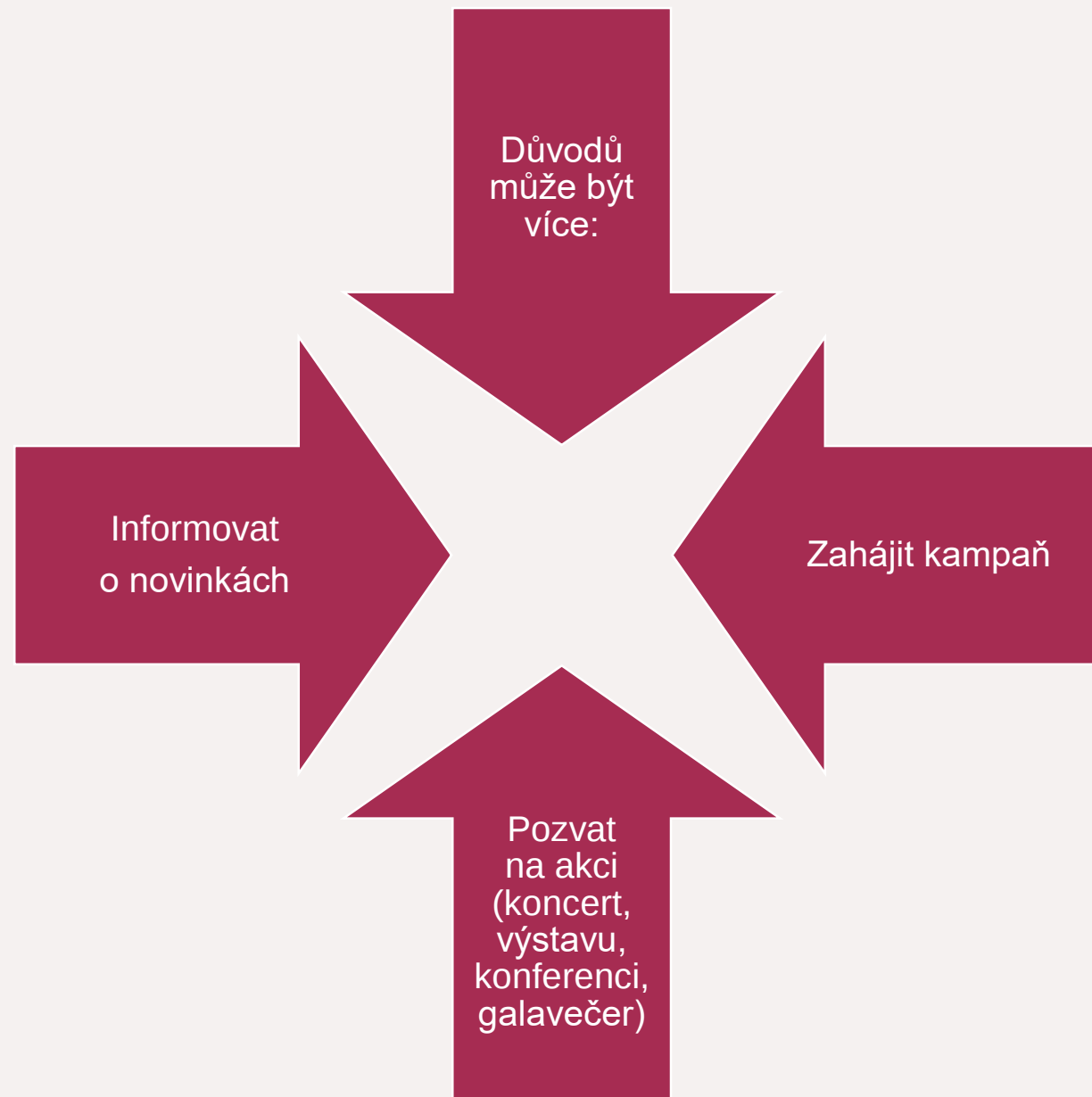
Pardubice - Čtrnáctiletá Žanetka Beková z Pardubic je vážně nemocná už od narození.



Čtrnáctiletá Žanetka Beková z Pardubic je vážně nemocná už od narození. | Foto: Archiv rodiny

Byla u ní diagnostikována dětská mozková obrna. Ale ani tak vážná nemoc jí nevzala chuť do učení a poznávání.

PROČ DĚLAT MEDIÁLNÍ AKCI?



PROČ DĚLAT MEDIÁLNÍ AKCI?

Zruš ZUŠ? Zánik nehrozí, uklidňuje kraj

0 ★★★★★
Nehodnoceno, buďte první!

[Ohodnoťte článek](#)

11.1.2008



JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

Základem úspěchu je **kvalitní příprava.**

Nejlépe je začít tím, že si sami pro sebe zformulujeme **odpovědi na některé základní otázky:**

- **CO?**
- **KDY?**
- **KDE?**
- **KDO?**
- **KOMU?**
- **PROČ?**
- **JAK?**

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU
„CO“?

Pokusme se vyjádřit
jednoduchou větou,
o co nám jde, co chceme
veřejnosti sdělit.

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „KDY“?

Správné načasování může účinek akce velmi posílit. Může se konat ve chvíli, kdy se odehrává událost, která s naším tématem významně souvisí (mezinárodní konference, návštěva politika či známé osobnosti).

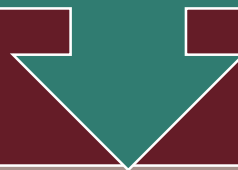
Nebo je vhodné raději s akcí počkat až na méně frekventované období, tzv. okurkovou sezónu, kdy některá média více aktivně hledají témata, o čem informovat?

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „KDE“?



Základem je **vybrat vhodné místo**. Buď to, které se daného tématu přímo týká nebo to, které každý či většina těch, které chceme oslovit, zná.



Chceme informaci o novinkách ve škole sdělovat přímo v místě nebo v sídle zřizovatele?

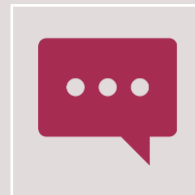
JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „KDO“?

Je důležité si dopředu rozmyslet, kdo o mediální akci bude referovat (jestli vedení, odborník, PR manažer)?

Je nutné, aby dané téma dokázal prezentovat námi vybraný spíkr tak, aby ho uměl poutavě přiblížit co nejširšímu okruhu posluchačů, diváků či čtenářů.

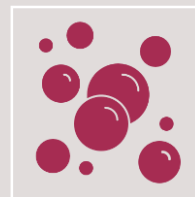
JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?



**ODPOVĚĎ NA
OTÁZKU „KOMU“?**



Je dobré vědět, komu
chceme naše sdělení během
mediální akce adresovat.



Chceme ho prioritně sdělit
kolemjducím, pozvaným hostům?
Úředníkům nebo vládě? Novinářům,
případně jejich posluchačům,
čtenářům a divákům? Nebo všem
najednou?

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „PROČ“?

Proč se akce pořádá a proč zrovna dnes? Na tyto dvě otázky se novináři ptají nejčastěji. Odpovědi na ně jsou jedny z nejdůležitějších a měly by být krátké a srozumitelné.

Příklad odpovědi, která může novináře zaujmout: „**Je to poslední možnost, jak se domoci nápravy.**“

Příklad odpovědi, která novináře zaujmout nemusí: „Rozhodli jsme se, že dnes začne kampaň.“

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „JAK?“

Vymyslet správnou odpověď na tuto otázku je nejtěžší. Jaké prostředky jsou optimální pro dosažení našeho cíle?

Je to společenská akce, koncert, blokáda, demonstrace, výstava, happening nebo něco jiného?

JAKÁ INFORMACE MÁ ŠANCI OSLOVIT NOVINÁŘE?

Aby se zpráva do médií dostala, musí splňovat řadu kritérií. Říká se jim **zpravodajské hodnoty**:

- Je **nová, aktuální a obsahuje prvek překvapení nebo originality**.
- Týká se velkého počtu čtenářů. **Čím víc lidí zajímá, tím větší pravděpodobnost je, že se informace objeví v médiích.**
- **Informuje o událostech z domova nebo zemí geograficky a kulturně blízkých.** Pro lokální noviny, které čtou jen lidé v Pardubicích, bude důležitější otevření nové mateřské školy ve Svítkově než odvolání ministra školství v Peru.
- Má lidský rozměr a dokáže zaujmout či **vzbudit emoce** publika.
- Je pro médium **výjimečná**. Novinář má například k dispozici exkluzivní fotografie nebo možnost přímo na místě dění hovořit s někým zajímavým.
- Obsahuje nějaký konflikt nebo se jedná o **kontroverzní téma**. Tím je pro média hodnotnější. Právě různé spory totiž obvykle čtenáře zajímají.

KTERÁ MÉDIA OSLOVIT?

Ujasněte si, jaký typ médií chcete oslovit a na chvíli se vžijte do pozice redaktora, který sedí v dané redakci.



Představte si, že denně redaktorovi do e-mailu nebo na sociální sítě přijde mnoho tipů na článek, řada z nich však pro danou redakci není vhodná



Jak najít ty pravé novináře, aby se o nás v daném médiu vědělo?

JAK VÁŠ OBSAH DOSTAT DO MÉDIÍ?

Nejlepší vztah s novináři si vytvoříte tak, že jim dodáte zajímavá data a nebudete jim moc často volat. Spolupráce s médii není jednoduchá, ale může přinášet skvělé výsledky. Zvláště pokud se věnujete zajímavému oboru, vytváříte hodnotný obsah a potřebujete veřejnosti vysvětlit složité téma.

Nejdůležitějším předpokladem pro úspěšné PR je znalost mediálního prostředí – díky ní budete sami schopni reálně hodnotit, jestli například zpráva o nové službě vaší organizace bude zajímat spíše regionální Deník nebo specializované médium.

Proto čtěte noviny, sledujete zprávy v televizi, objevujte on-line média, poslouchajte rádio a všimněte si, co novináře zajímá. Nebo si najměte odborníka, který to bude všechno dělat za vás.

JAK VÁŠ OBSAH DOSTAT DO MÉDIÍ?

Jednoduchý recept
bohužel neexistuje.

Vždycky je to
loterie, která někdy
přinese úspěch,
ale jindy ne.

JAK NAJÍT SPRÁVNÉ MÉDIUM?



Máte pocit, že by vaše téma v daném médiu nevypadalo mezi ostatními tématy nepatříčně?



Hodilo by se vaše téma do zvoleného typu média?



Našli jste v tomto médiu příbuzná témata?



Tak věřte, že právě nastala ideální příležitost toto médium oslovit.

JAK ZAUJMOUT TISKOVOU ZPRÁVOU?

- Zaujmout v záplavě tiskových zpráv, které denně chodí z agentur a komunikačních oddělení firem do médií, není snadné. **Tlačítko Smazat je neúprosné** a jeho použití často předchází jen **rychlé prolétnutí předmětu e-mailu**. A pokud redaktor e-mail náhodou otevře a zpráva se mu nelíbí, příští e-mail od vás už možná rovnou smaže nebo vás přesune do spam složky. Jak tedy psát tiskové zprávy tak, aby v koši nekončily?

JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- **Pište jazykem médií**, které chcete oslovit.
- Zprávu pište **ve třetí osobě**, jako byste mluvili o někom jiném – novináři totiž vždy mluví o někom jiném. Dejte si pozor i na příliš odborný jazyk, nepoužívejte cizí slova ani oborovou hantýrku.



JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- Pište podle metody **obrácené pyramidy**. Začněte **tím nejdůležitějším** (to uveďte v titulku, v perexu i v citaci) a postupně doplňujte další podrobnosti a kontext. Redaktoři tiskové zprávy v případě potřeby krátí od konce, takže i když smažou jeden, dva a klidně i více posledních odstavců a z tiskovky zbude jen titulek, perex a citace, měla by zpráva dávat smysl.



JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- Nenechte **žádné otázky nezodpovězené**. Novináře zajímá kdo, co, kdy, proč, jak, případně za kolik a co z toho vyplývá.



JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- **Jedna tisková zpráva by měla obsahovat jedno hlavní sdělení.**
- Nesnažte se v tiskové zprávě sdělit více věcí najednou. Udržíte si tak kontrolu nad komunikací a předejdete situaci, kdy si novinář vybere nepodstatný či dokonce nechtěný detail.

JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- **Podívejte se na hotovou tiskovou zprávu očima člověka, který o tématu vůbec nic neví.** Nebo ji rovnou dejte někomu takovému přečíst. Je mu vše jasné? Nebo některým částem nerozumí a napadají ho doplňující otázky? V takovém případě je zodpovězte a informace do zprávy doplňte.



CO NECHYBÍ DOBŘE TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Titulek

Správný titulek ve 3–7 slovech stručně shrnuje to **nejdůležitější sdělení zprávy**. Zároveň musí zaujmout – nejen novináře mezi desítkami a stovkami dalších předmetů v e-mailu, ale i budoucí čtenáře média, kde zpráva vyjde.

PŘÍKLAD TITULKU Z REGIONU

Po dvou letech

Region - 24. 10. 2022



<https://www.tydenikpernstejn.cz>

PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÝCH TITULKŮ

KLASICKÝ

- Nadpis, který ukáže, na jakou otázku text odpoví
- *Jak snadno a rychle napsat úspěšný nadpis*

NADPISY S ČÍSLY

- Nadpis, který je „vyšperkován“ číslem
- *10 užitečných rad k napsání úspěšného nadpisu*



PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÝCH TITULKŮ

EXPERTNÍ

- Nadpis, který ukáže, že text vychází od odborníka na danou problematiku
- *Titulek má větší účinek na čtenáře, než se dříve uvádělo*

KONTROVERZNÍ

- Nadpis, jehož hlavním cílem je provokovat a vzbudit kontroverzi
- *Má smysl v dnešní době ještě řešit nadpisy?*

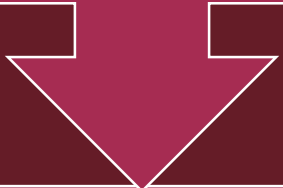
CO
NECHYBÍ
DOBRÉ
TISKOVÉ
ZPRÁVĚ?

Datum

Není nic staršího než
včerejší zprávy. Pohlídejte si,
aby **datum uvedené ve
zprávě sedělo s datem, kdy
zprávu rozesíláte.**

CO NECHYBÍ DOBRÉ TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Perex

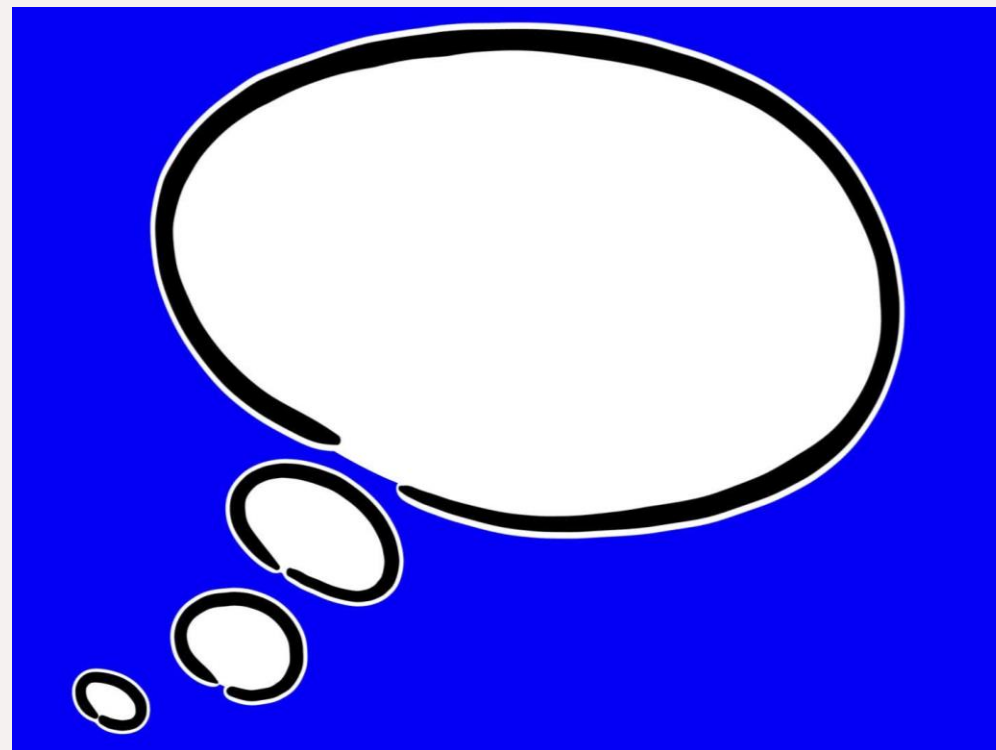


První odstavec po titulku, který stejně jako titulek **vystihuje to nejdůležitější z celého textu**. Hlavní myšlenku z titulku rozvíjí a doplňuje o co nejvíce odpovědí (alespoň 3) na otázky co, kdo, kdy, proč, jak, případně kde. Je v přítomném čase a neměl by přesáhnout délku 5 řádků. Perex bývá vytučněný, ale není to pravidlo. Nepatří sem citace, ale měl by zde zaznít název organizace, která zprávu vydává.

CO NECHYBÍ DOBRÉ TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Citace

- **Přímá řeč zástupců organizace**, kteří mají k tématu co říct, text opepří a navíc je v ní prostor na mírné (ale opravdu jen mírné) chlubení nebo vyjádření názoru v první osobě. Za citací kromě jména zaznívá i název organizace, který tak do textu přirozeně zapadne a po případných novinářských úpravách v textu nejspíš zůstane.



CO NECHYBÍ DOBŘE TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

- Snažte se, aby v citaci **každá věta dávala smysl sama o sobě**. Když novináři schází prostor, vybere do článku jen jednu větu z citace. Jenže mnohé citace obsahují slova „proto“, „totiž“, „kvůli“ apod., která odkazují na předchozí větu nebo jinou část textu. To se ale do citace dostat nemusí a věta částečně nebo zcela ztratí smysl.

CO
NECHYBÍ
DOBRÉ
TISKOVÉ
ZPRÁVĚ?

Kontakt pro média

At' je to tiskový mluvčí, PR manažer
nebo přímo relevantní osoba z
firmy, vždy záleží na dohodě,
ochotě a způsobu, se kterou daná
**osoba zvedne telefon a odpoví
na novinářské dotazy.**

CO NECHYBÍ DOBRÉ TISKOVÉ ZPRÁVĚ?



Odstavec o organizaci a logo

Odstavec o organizaci se většinou do médií nedostane, ale doplní kontext. **Obsahuje sdělení, které poskytne důležité informace o společnosti.**

CO NECHYBÍ DOBŘE TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Struktura a formát tiskové zprávy



Tisková zpráva se nejčastěji odesílá v dokumentu Word nebo open source textových dokumentech tak, aby ji novinář mohl snadno otevřít, kopírovat a dále s ní pracovat.

Dokument by měl obsahovat titulek, domicil (údaj o datu a místě vydání TZ), perex (stručné shrnutí textu) a dva až čtyři odstavce textu samotné zprávy.

CO NECHYBÍ DOBŘE TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Obsah tiskové zprávy

Tisková zpráva by novinářům měla nabídnout hodnotné informace, například nové či netradiční postoje, názory, data či kontext.

CO NECHYBÍ DOBŘE TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Jazyk tiskové zprávy by měl být **stručný, čtivý, výstižný a gramaticky bezchybný**.



Zprávu je vhodné psát na míru cílové skupině – tisková zpráva pro zpravodajské novináře může zdůrazňovat jiné aspekty a informace než tisková zpráva určená pro hobby a lifestyle žurnalisty.



Optimální délka tiskové zprávy je jedna až dvě normostrany.

JAK ROZESLAT TISKOVOU ZPRÁVU?

Největší nešvar je poslat tiskovou zprávu všem novinářům, na které jste sehnali adresy. Každý novinář se na něco specializuje, zprávu o novince pro seniory určitě neposílejte do maminkovského webu a naopak.

Nevolejte opakovaně do redakcí a neptejte se, jestli vaši tiskovou zprávu dostali a kdy ji vydají.

Tisková zpráva neslouží jen k tomu, aby se okamžitě objevila v médiích – informuje o tom, co se u vás děje. Proto s ní pracujte **i na vašich komunikačních kanálech**, například na webových stránkách.

NEVÍTE SI RADY, JAK NA MÉDIA?

Už vás unavuje neustále psát tiskové zprávy, na které nikdo z médií nereaguje?

Nemáte čas věnovat se pěstování dobrých vztahů s médii?

Veřejná prezentace vám činí velké potíže?

Pak se můžete svěřit do rukou odborníků – PR specialistů

DĚKUJI VÁM ZA POZORNOST

- **Tomáš Dvořák**
- V médiích od roku 1998
- Téměř 20 let v Pardubickém deníku (šéfredaktor, editor, redaktor...)
- Spolupracovník Televize Seznam, Pardubice Živě, Týdeníku Pernštejn
- Bohaté zkušenosti jako PR manažer (škola pro handicapované, neziskové organizace, kulturní subjekty)
- Aktuálně specialista komunikace na oddělení komunikace a marketingu Nemocnice Pardubického kraje

