

---

---

LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

---

---

**LONDON SCHOOL**

**of**

**PUBLIC RELATIONS**

*Pátý týden*

---

*Media relations II – techniky*

---

## MEDIA RELATIONS

### Co je media relations?

Media relations bylo definováno jako:

*...Obecná doporučení pro komunikaci mezi organizací a těmi útvary médií, které se zajímají o její činnost.*

Dobré media relations je velmi důležité pro řízení pověsti na všech úrovních. Když jsme s médii v kontaktu, můžeme s nimi jednat:

1. Na dálku.
2. Přímo.
3. V bezprostředním kontaktu.

### Jednání s médii na dálku

Tento způsob zahrnuje kontrolované a plánované použití technik, kterými je možné distribuovat informace velkému množství novinářů.

Takovéto techniky zahrnují:

- ♦ Tiskové zprávy – v tištěné i e-mailové podobě.
- ♦ Press kity – standardní i digitální.
- ♦ Agregované rádiové nahrávky.
- ♦ Zprávy na videokazetách (VNR) nebo digitální produkce.
- ♦ Fotografie.

### Jednání s médii přímo

Zahrnuje následující techniky:

- ♦ Tiskové konference/webcasting.
- ♦ Setkání s novináři a uvádění novinek na trh.
- ♦ Briefingy.
- ♦ Rozhovory.
- ♦ Akce spojené s prodejem.
- ♦ Výlety pro novináře a návštěvy významných míst.
- ♦ Odborné komentáře a názory.
- ♦ Fotografické příležitosti, příležitosti pro fotoreportéry.

### Jednání s médii v bezprostředním kontaktu

Mezi takovéto techniky patří:

- ♦ Zvládnutí dotazů novinářů.
- ♦ Vydání prohlášení – zejména v rámci krizové komunikace.
- ♦ Komentáře o vývoji v oboru a o aktivitách konkurence.

## DESATERO SPRÁVNÝCH A ŠPATNÝCH POSTUPŮ V MEDIA RELATIONS

| Správně                                      | Špatně   |
|--|--|
| 1. Říkat pravdu                              | Lhát nebo zastírat fakta                                     |
| 2. Uvést napřed fakta, až poté vlastní názor | Zveličovat, přehánět, ohánět se superlativy                  |
| 3. Dodržovat uzávěrky                        | Nebrat ohled na uzávěrky                                     |
| 4. Dodržet sliby                             | Měnit názor  |
| 5. Dávat velký pozor, co říkáte              | Říkat „off record“ a očekávat, že nebudete citováni          |
| 6. Být připraven, že budete citováni         | Říkat „no comment“   |
| 7. Pečlivě vše překontrolovat                | Rozeslat něco, co nebylo odsouhlaseno těmi, za které mluvíte |
| 8. Zkontrolovat všechna fakta a čísla        | Předpokládat, že novináři vše pochopili                      |

## PRINCIPY MEDIA RELATIONS

**Poskytujte médiím servis:** spolupracujte a vybudujte dynamický oboustranný vztah založený na důvěře.

**Založte svou pověst na spolehlivosti:** novináři vždy hledají takové PR zdroje a PR profesionály, kteří poskytují aktuální a přesné informace.

**Dodávejte dobré texty:** to neznamená jen dobře napsat vyváženou zprávu, ale kde je to vhodné, i poskytovat kvalitní fotografie, digitální spoty a statistiky.

**Poskytujte ověření faktů:** poskytněte novinářům přístup k materiálům a pomáhejte jim při psaní vaší zprávy.

**Vybudujte si osobní vztahy:** novináři vám spíše vyhoví, pokud se mohou spolehnout na váš úsudek a věřit mu. Pokud je to možné, pokuste se s nimi někdy setkat osobně, abyste si mohli se jménem spojit i obličej.

## ZÁKLADNÍ BODY O SVÝCH CÍLOVÝCH MÉDIÍCH, KTERÉ MUSÍTE ZNÁT

**Lidé, kteří je vytváří:** jména cílových novinářů a na co se specializují.

**Redakční politika a styl:** názory deníku a druh věcí, kterým se věnuje. Má pravidelnou obchodní nebo personální rubriku? Seznamte se s redakčním stylem.

**Četnost vydání:** deník, týdeník, měsíčník atd.

**Doba uzávěrky:** poslední den nebo hodina, dokdy je možné dodat materiály pro další vydání.

**Oblast distribuce:** jakou část regionu pokrývá? Netýká se internetu.

**Profil čtenářů:** jaký druh lidí čte daný titul – věková skupina, pohlaví, postavení na společenském žebříčku, povolání, zvláštní zájmy.

**Způsob distribuce:** předplatné, e-mail, internetové noviny, noviny zdarma atd.

Většina titulů vám na požádání zašle **media pack**, který všechny tyto informace obsahuje.

## PŘÍPRAVA MEDIÁLNÍHO PLÁNU

Media relations je potřeba naplánovat. Běžná kampaň sestává z těchto bodů:

1. Stanovení jasných cílů.
2. Identifikace cílových skupin – segmentace.
3. Strategie a taktika.

Mediální cíle by neměly být spojeny s prodejem. Všechny mediální cíle by měly být jasně dané a všichni by jim měli rozumět. Když sestavujete seznam cílových médií, měli byste vzít v úvahu následující faktory:

1. Uzávěrky.
2. Četnost vydání.
3. Zda se věnují dopisům a názorům.
4. Klíčové rubriky.
5. Kterého konkrétního novináře se daná věc týká.

**Měli byste si budovat databázi nezávislých novinářů a pravidelně ji aktualizovat.**

Když zvažujete kontakt s konkrétním novinářem, měli byste zvážit jisté detaily:

- ◆ Především kontakt s tímto novinářem.
- ◆ Novinářova přátelskost a ochota k spolupráci.
- ◆ Jeho starší články/výstřižky.

Dříve než kontaktujete novináře kvůli důležitému nebo kontroverznímu tématu, je třeba provést primární i sekundární průzkum, který by měl obsahovat:

- a) Vývoj sektoru nebo konkrétního tématu
- b) Názory a detaily o konkurenci
- c) Jeho publicitu v minulosti
- d) Názory spotřebitelů a koncových uživatelů
- e) Relevantní, užitečná fakta a data o výrobku/službě

## Co zaujme novináře?

- ◆ Konflikty.
- ◆ Potíže nebo nebezpečí pro daný region.
- ◆ Neobyčejné události.
- ◆ Skandály.
- ◆ Osobnosti.
- ◆ Fakta a statistiky.
- ◆ Názory.
- ◆ Načasování.

## STRATEGIE A TAKTIKA

Jak vlastně chcete novináře oslovit a předat mu sdělení?

### Co obsahuje sdělení?

PR pracovníci často nevytvoří adekvátní sdělení nebo jej pohřbí hluboko v tiskové zprávě.

Každá zpráva by měla zdůrazňovat fakta, výhody (pro čtenáře) a přínos výrobku/služby nebo události.

### Témata a tvorba zpráv

Při jednání s novináři se vám může stát, že vaši zprávu použijí jako součást nebo ji začlení do širšího tématu, a je proto velmi praktické znát detaily a klíčové problémy, které se vaší zprávy týkají.

Příklady témat:

- ◆ Důsledky nové technologie.
- ◆ Chování nových spotřebitelů.
- ◆ Fúze a akvizice.
- ◆ Právní důsledky.
- ◆ Dosah e-commerce.
- ◆ Etika.
- ◆ Bezpečnost.
- ◆ Zdraví.

## SLEDOVÁNÍ CHYSTANÝCH TÉMAT

Jedná se o velmi jednoduchý a efektivní způsob, jak si udržovat přehled o tématech plánovaných na příštích 6 -12 měsíců. Většina titulů tyto informace poskytuje nebo je možné je získat z webových stránek.

## TYPY TISKOVÝCH ZPRÁV

### Tisková zpráva

Je nesmírně důležité, aby zpráva obsahovala nějaké důležité zpravodajské informace. Může se tedy věnovat vývoji nových standardů, čtvrtletním údajům a číslům apod. Většina zpráv je určena k „okamžitému použití“, což ovšem není nutné nějak zvlášť zdůrazňovat.

### Tisková informace

Může být přiložena k tiskové zprávě nebo může být vydána samostatně. Jejím cílem je vysvětlení detailů, údajů a čísel souvisejících se zprávou nebo přesný popis technických detailů, které jsou součástí zprávy, ale jsou příliš dlouhé a obsáhlé, než aby bylo možné je do zprávy zahrnout.

## **Případové studie**

Jedná se většinou o články klientů, které však není možné označit za tiskové zprávy, ale spíše za jinou formu tiskové informace.

## **Příležitost pro fotoreportéry nebo fotografie s notickou**

To jsou většinou jednodušší a někdy nadnesené pobídky pro publicitu v médiích. Avšak měly by i tak obsahovat dostatek informací, aby mohl fotograf napsat hrubý popis.

## **Press kity: standardní a digitální**

Jsou sestaveny z jedné nebo více zpráv. Každopádně vždy začínají tiskovou zprávou a jsou doplněny tiskovými informacemi, životopisy, fotografiemi, brožurkami, atd.

V určitých oblastech se běžnou praxí stávají digitální a multimediální press kity.

## **TISKOVÁ ZPRÁVA**

### **Co je tisková zpráva?**

Tisková zpráva je jedním z nejběžnějších nástrojů media relations.

Často ale tiskové zprávy nesplní očekávání, protože:

- ◆ Neobsahují žádnou zajímavou zprávu.
- ◆ Jsou nekvalitně napsány a prezentovány.
- ◆ Jsou špatně načasované.
- ◆ Nejsou důležité pro cílové tituly.

Každá tisková zpráva musí přinést nový úhel pohledu na již existující výrobek nebo službu.

### **Jak média pracují s tiskovými zprávami?**

Tisková zpráva má jako dokument tři cíle, v závislosti na způsobu, jak je na ni nahlíženo a jak s ní naloží člověk, který ji dostane do rukou.

1. Redaktor nebo editor zprávu vyhodnotí přibližně během 5 vteřin. Nezapomeňte, že zprávy rozesílané e-mailem je možné vyřadit ze systému pouhým zmáčknutím jediné klávesy. Během těchto pěti vteřin se daná osoba rozhodne, zda je zpráva pro čtenáře jeho titulu důležitá.
2. Pokud reportéra zpráva zaujme, může mít k jejímu obsahu další otázky. Zpráva by měla obsahovat veškeré informace potřebné pro napsání článku, aniž by vás museli redaktori dále kontaktovat. Takový případ je pravděpodobnější tehdy, nabízíte-li doplňovací internetové odkazy (URL). Zpráva jako taková by měla být připravena jako obchodní dokument.
3. Zpráva musí být odsouhlasena klientem (který všechno platí) nebo vedením společnosti, pokud byla připravena v PR oddělení dané firmy.

## Tisková zpráva a e-mail

Většina tiskových zpráv je dnes sestavována a distribuována e-mailem všem novinářům přímo na stůl. Všude na světě využívají novináři internet jako jeden z hlavních zdrojů a velmi rádi dostávají zprávy e-mailem (některé tituly dávají stále přednost faxu).

## FAQ

Klasická otázka zní: Liší se nějak výrazně zpráva rozesílaná po internetu od tiskové zprávy standardní?

### Odpověď

Odpověď je v zásadě velmi jednoduchá: ne. Ovšem u e-mailové formy může dojít k určitým modifikacím. Zaprvé je mnohem jednodušší e-mailovou tiskovou zprávu vyšperkovat, dodat více informací a zpříjemnit pro uživatele její dosah. Hypertextové odkazy vás mohou v klíčových místech přenést např. na související článek nebo obrázek/video. Navíc, pokud je to vhodné, můžete zapojit odkaz na oficiální stránky konkurence nebo se odvolat na předešlé zprávy nebo články. Obecná pravidla pro tvorbu zprávy jsou v zásadě stejná, pouze s nástupem internetu mají společnosti tendenci využívat různé formáty, ale v základě se neliší.

## E-relations

- ◆ Nová e-média je snadné najít na [www.newjour.com](http://www.newjour.com).
- ◆ Využívejte co nejvíc odkazů.
- ◆ Používejte skryté adresáře. Příjemcům vašeho e-mailu bude příjemné, když budete používat skrytý adresář, který neumožňuje adresátovi vidět ostatní adresy, na které jste daný e-mail poslali.
- ◆ Oprostěte se od citů.
- ◆ Nezapomeňte na metavyhledávače a jejich seznamy.

## VYTVOŘENÍ ZPRÁVY

Novináři mají zvláštní a jedinečný styl psaní – zpravodajské psaní. Aby si tedy vaší zprávy všimli, měla by splňovat určitá základní pravidla.

### Psaní zprávy – některá základní pravidla

- ◆ Ještě než dopíšete první odstavec, odpovězte si na otázku – bude to čtenáře zajímat?
- ◆ Přesvědčte se, že jste odpověděli na otázky: **KDO**, **KDY**, **KDE**, **CO** a **PROČ**, nejlépe hned v prvním odstavci
- ◆ Úvodní odstavec je nejdůležitější částí zprávy a měl by obsahovat hlavní myšlenku, kterou by měl zbytek zprávy dále rozvést a upřesnit.
- ◆ Nezapomeňte, že v rušné redakci věnuje novinář průměrně zprávě zhruba 5 sekund. Nezávislí novináři mají pravděpodobně trochu více času.
- ◆ Pište zprávu jasně a stručně, zaměřte se na konkrétní výhody.
- ◆ Vypusťte superlativy a zbytečné věty, které způsobí, že zpráva vyzní jako skrytá reklama.
- ◆ Používejte krátké věty, každé myšlence věnujte jeden odstavec. Udržte si během celé zprávy vyvážený styl.
- ◆ Pokud máte materiály navíc, předkládejte je jako **poznámky pro novináře** na zvláštním listu papíru nebo u e-mailu na konci zprávy.

- ◆ Pokaždé se snažte připojit citát někoho z vedení. Takový citát by měl zprávu obohatit a neměla by to být jen otřepaná fráze
- ◆ Dejte novináři něco, na čem může pracovat.
- ◆ Používejte spíše činný než trpný rod a pište v budoucím čase.
- ◆ Pokud budete zprávu tisknout, dodržte rozsah jedné stránky, maximálně dvou. Dlouhé zprávy novináři ihned odkládají. Pokud to situace a téma dovolí, nepřekračujte 250 slov.
- ◆ Titulek by měl být stručný a faktický. Nesnažte se vytvořit vtipný nebo ironický titulek, protože novináři si raději píšou vlastní.
- ◆ Zkontrolujte načasování: pokud to není naprosto nevyhnutelné, vyhněte se embargoům a dohodám o neotištění .
- ◆ Ujistěte se, že jste nezkomolili jméno novináře.
- ◆ Posílejte vzorky výrobků, hlavně pokud se jedná o knihu, video nebo o DVD.
- ◆ Pokud to situace vyžaduje, nechejte zprávu zkontrolovat právníkem, specialistou na pomluvy.
- ◆ Pokud je zpráva zároveň i pozvánkou pro fotografa, připište: **UPOZORŇUJEME NA PŘÍLEŽITOST PRO FOTOGRAFA.**

#### Technické prvky a úprava: formát tiskové zprávy

- ◆ Pokud používáte tištěnou formu, vždy používejte pouze jednu stranu listu A4 (nikdy obě).
- ◆ Používejte řádkování 1,5.
- ◆ Zarovnávejte text vlevo, vpravo jej ponechte nezarovnaný. Příjemněji se pak čte.
- ◆ Datum uvádějte do pravého horního rohu zprávy a na konec.
- ◆ Zpráva by měla určovat, že se jedná o komunikaci k otištění – nahoře na zprávě by se mělo objevit **TISKOVÁ ZPRÁVA** nebo **INFORMACE PRO MÉDIA**.
- ◆ Nadpis by měl být napsán velkými písmeny a nikdy by neměl přesahovat dva řádky
- ◆ Používejte čitelný druh a velikost písma, běžnou praxí bývá velikost 12.
- ◆ Text pište velkými a malými písmeny.
- ◆ Vpravo i vlevo ponechejte okraje alespoň 2,5 cm.
- ◆ Zprávu rozdělte do odstavců zarovnaných doleva, které by neměly být odražené.
- ◆ Číslo jedna až devět vždy vypisujte, nepoužívejte číslice a vypisujte *procenta*, nepoužívejte symbol %.
- ◆ Nepoužívejte vykřičníky!!!
- ◆ Když poprvé zmiňujete zkratky, vypisujte je slovy. Vysvětlíte všechna slangová slova a žargon.
- ◆ Pokud jako organizace, např. PR agentura, rozesíláte najednou několik zpráv pro různé klienty, musíte na zprávách uvést reference, abyste je dokázali rychle identifikovat
- ◆ Číslo stránky a v zápatí uvádějte např. 1/3, 2/3 atd.
- ◆ Na závěr zprávy napište „KONEC“.
- ◆ Pro případ, že by chtěl novinář další informace, uvádějte jméno kontaktní osoby a telefonní číslo, e-mail, číslo mobilního telefonu – co nejvíce kontaktů. Někteří novináři vás možná budou kontaktovat 24 hodin denně.
- ◆ Pro citaci používejte uvozovky.
- ◆ Pokud používáte tištěnou formu, měla by se v horní části každé následující zprávy objevit upoutávka nebo úvodní řádka, která upozorňuje, že se jedná o pokračování, a určuje, ke které zprávě se stránka váže.

Někdy tiskové zprávy neobsahují žádné specifické údaje. Naopak mohou uvádět důležité informace o změně data nebo místa konání, o změně adresy nebo telefonního čísla důležité kontaktní osoby.

- ◆ V takovém případě uveďte do levého horního rohu „**OPERAČNÍ ZPRÁVA**“.



### Když už byla zpráva napsána:

- ◆ Nechejte kolegu přezkontrolovat obsah kvůli gramatickým chybám, stylu, rozvržení a faktickým chybám.
- ◆ Ujistěte se, že zprávu odsouhlasí všichni, včetně „klienta“, dejte jim termín, dokdy se musí vyjádřit.
- ◆ Zajistěte, aby všichni, které ve zprávě citujete, byli k dispozici pro případ, že je bude novinář potřebovat a oni budou ochotni se k věci dále vyjádřit. Ujistěte se, že všichni, kterých se zpráva týká, mají její kopii.
- ◆ Pokud bude událost i příležitostí pro fotografy, pošlete zprávu nejen nezávislému novináři nebo redaktorovi, ale i fotografovi nebo fotooddělení.

Možná budete chtít na zprávu navázat, **ALE NIKDY NEDĚLEJTE NIC Z NÁSLEDUJÍCÍHO:**

1. Telefonovat nebo posílat e-mail a ptát se novináře, zda zprávu obdrželi.
2. Ptát se, zda zprávu použili nebo ji použijí; pokud ne, proč?

Zjistěte si, jakému způsobu doručování zpráv dává redakce přednost. **Nejběžnější je e-mail**, ale některé redakce akceptují i tyto způsoby:

1. Faxem.
2. ISDN, ADSL.
3. Prostřednictvím kurýra.
4. Poštou.
5. Stažení přímo z webové stránky.

### Načasování vydání tiskové zprávy

Stejně jako v herectví i v PR je načasování to nejdůležitější. Aby zprávám vůbec novinář věnoval pozornost, by měly do redakce dorazit v příhodnou chvíli. Měli byste znát časy pro zařazování témat do zpravodajství a díky kontaktům s konkrétními novináři si vytvořit vlastní uzávěrky, podle kterých pracují. Pokud možno neposílejte zprávy v pátek a nesnažte se být příliš nápadití; reakce nemusí být vstřícná, a účinek bude proto zcela opačný.

### Tipy

Pokud si nejste jisti, jakou má připravovaná zpráva hodnotu a zda je dostatečně atraktivní, můžete novináři zavolat a zeptat se na jeho názor ještě předtím, než zprávu napíšete. Nesmíte nikdy způsobit, že novinář promešká uzávěrku. Je to největší zločin, který vám nikdo neodpustí.

**NEZPOMEŇTE, že neexistuje nic jako „OFF THE RECORD“ – snad pouze u vládních zdrojů.**

Proč vaši zprávu neotisknou:

1. Smůla – redakce se věnovala důležité události.
2. Obsah zprávy se netýká oblastí, kterým se redakce věnuje.
3. Zpráva je příliš zaměřena na reklamu.
4. Hlavní myšlenka zprávy je zasunuta příliš hluboko.
5. Novinář se nedovolá, když chce zprávu ověřit.
6. Zpráva obsahuje příliš mnoho technického slangu.
7. Obsah byl přizpůsoben požadavkům klienta a nebral ohled na potřeby novináře.
8. Zpráva hned na začátku nevysvětlí, kdo, co, kde, proč a kdy.
9. Věty a odstavce jsou příliš dlouhé a špatně napsané.

10. Styl psaní je přemoudřelý.
11. Jedna zpráva pro všechny novináře – není přizpůsobena různým oblastem zájmu jednotlivých redakcí.
12. Není přiložena fotografie.

## JAK ZVLÁDNOUT DOTAZY MÉDIÍ V PŘÍMÉM KONTAKTU

V případě neočekávaného telefonátu od novináře:

Vždy se snažte spolupracovat – s největší pravděpodobností ten článek stejně napíší.

Neuspěchejte odpověď – zkontrolujte fakta a zavolejte zpátky.

Nehádejte, jak by měla znít správná odpověď; než zavoláte zpátky, získejte dvě nebo tři vyjádření.

Zápory změňte v klady.

Pokud možno nabídněte novináři něco nového.

Nikdy nedávejte komentáře „off record“.

Nepoužívejte slangové výrazy.

Nedožadujte se autorizace před zveřejněním své odpovědi.

Dávejte pozor na svůj přístup – nevypadejte nepřátelsky nebo antagonisticky.

Snažte se neříkat „bez komentáře“ – vyjadřuje to obranný a negativní postoj a naznačuje to, že něco skrýváte.

Pokud nemůžete poskytnout žádné informace, uveďte důvod, proč – jako např. „o těchto údajích si nevedeme zvláštní záznamy“ nebo „s tím by vám mohl pomoci někdo jiný, požádám ho, aby vám zavolał“.

Vždy se snažte být maximálně nápomocní a otevření.

## ROZHOVORY S MÉDIÍ

Rozhovory s médii nabízí jedinečnou příležitost, jak docílit jednoho z nejdůležitějších poslání PR přesvědčit novináře o vašich názorech a postojích (resp. o názorech a postojích vašeho klienta).

Druhy interview:

- ◆ Telefonické.
- ◆ Videokonference.
- ◆ Osobní kontakt.
- ◆ Rozhlasové vlny nebo přenos mezi studií.
- ◆ E-mailem nebo pomocí ICQ nebo obdobného chatovacího softwaru.

## ODMÍTNUTÍ ROZHOVORU

Pokud vám po vydání tiskové zprávy zavolá novinář, je to pro něj ideální příležitost, jak vás požádat o rozhovor. Odmítnout rozhovor není příliš šťastné, ale můžete tak učinit v případě, že se vám zdá, že bude vůči vám novinář nepřátelský, nebo pokud nejste ta pravá osoba, která by měla interview poskytnout, a mohli byste tedy napáchat více škody než užitku.

V takovém případě za sebe zajistěte kvalitní náhradu.

## PŘÍPRAVA ROZHOVORU

Dříve než dojde k rozhovoru, zejména pokud se jedná o interview pro televizi nebo rádio, můžete kontaktovat novináře nebo jeho asistenta a zjistit, čeho se bude rozhovor týkat a na co se bude novinář ptát.

Živé rozhovory pro televizi nebo rádia nejsou běžné, většina je předtočena, ale je nutné zmínit jeden důležitý fakt. Je nesmírně důležité dbát při televizním interview na správné oblečení, protože u televize má vizuální komunikace výrazně silnější účinek než u jiných médií.

Pokud se připravujete na rozhovor v televizi, může se vám hodit profesionální trénink před kamerou. Pomůže vám uvědomit si různá gesta a výrazy, které používáte, když jste nervózní. Dále si nahrajte svůj mluvený projev, analyzujte svou dikci a pokuste se odstranit slova a věty, které často opakujete, jako např. „prostě“, „jako“ nebo „pravděpodobně“. Měli byste se vyhýbat veškerému slangu a žargonu a zásadně nepoužívat pro situaci nevhodný nebo hovorový jazyk. Pokud je interview opravdu velmi důležité, bylo by vhodné navštívit vizážistu, který by vám mohl poradit se stylem oblékání nebo s účesem.

Příprava rozhovoru je naprosto zásadní. Nesmíte „odbíhat od tématu“, ale zároveň musíte hovořit plynule a přirozeně, abyste nepůsobili jako naprogramovaný robot.

Sledujte zkušeného politika během rozhovoru v televizi nebo v rádiu. Všimněte si jemné, ale vypracované schopnosti „neodbíhat“. Mějte na paměti dvě nebo tři klíčová sdělení a stále, ale elegantně, se k nim v závislosti na položené otázce vracíte.

### ROZHOVOR

Ta nejdůležitější rada je velmi jednoduchá: i když je otázka neočekávaná nebo až drzá, nesmíte se přestat ovládat a nesmíte působit překvapeně nebo zaskočeně.

Proto je velmi důležité sebeovládání – nejen mysli, ale i těla. Pokud byste nedokázali zůstat klidní nebo působit profesionálně, mohli byste okamžitě přijít o svou dobrou pověst, a tak i o pověst značky, kterou reprezentujete.

Někdy kladou novináři provokativní otázky, jindy po sérii nevinných otázek neočekávaně zaútočí, vystřelí tvrdý přímý dotaz a snaží se vás zaskočit nepřipravené (jako poručík Colombo).

Pokud dobře vypracujete domácí úkol a připravíte si všechna fakta a údaje (nebo vám při vypracování pomůže počítač či osobní databáze), neměli byste, v zásadě, narazit na závažnější problém. Většinu novinářů zajímají hlavně vaše negativní vyjádření, nesnažte se proto říkat něco, jen abyste se jim vlichotili.

### PR A FOTOGRAFIE

Většina profesionálních fotoreportérů nemá o lidech pracujících v PR valné mínění a říká, že PR pracovníci nechápou sílu fotografií v komunikačním procesu a neumí s fotografy jednat.

PR profesionál musí vzít v úvahu tyto otázky:

1. Copyright a podmínky užívání.
2. Osvětlení a technické požadavky.
3. Vhodný druh snímku: portrét, akce, skupina, událost, výrobek, uvedení na trh.
4. Formát a druh fotografie: digitalizovaný elektronický obrázek, digitální, klasická fotografie.

PR pracovník musí dát fotografovi určité pokyny, měl by zvážit:

1. Povahu a cíl snímku – jaké tituly chceme oslovit?
2. Velikost a počet fotografií.
3. Barevné, nebo černobílé – většina fotografií bývá barevná.

4. Termín pro odevzdání náhledů fotografií (kontaktů) a fotografií pro schválení.
5. Technické požadavky, úhly, osvětlení, fotografování v ateliéru nebo v terénu.
6. Vhodné je nabídnout fotografovi možnost prohlédnout si místo předem.

S fotografem spolupracujte, přistupte na jeho kreativní nápady a zajistěte, aby veškeré přípravy byly hotovy dříve, než začnete. Pokud použijete digitální film, je velmi jednoduché pohrát si s fotografiemi a upravovat je během zpracování. V případě fotografování na diapozitivy je to složitější, požádejte proto fotografa, aby dříve než bude fotografovat „naostro“, vyfotografoval aranžmá polaroidem.

Zkontrolujte pozadí ze všech úhlů a ujistěte se, že se na fotografii neobjeví něco nepatřičného.

### **Fotografové a duševní vlastnictví**

Zákony o copyrightu jsou komplexní a někdy poněkud nesrozumitelné. V oblasti harmonizace zákonů v rámci EU však můžeme vysledovat základní pravidla:

1. Pokud jej písemně nepřevodil na jinou osobu nebo instituci, zůstává copyright fotografovi. Pokud tedy tato práva nepřevodil, zůstávají negativy majetkem fotografa. Ovšem i tak zůstává v této oblasti mnoho nejasností, protože je složité prokázat nárok fotografa na copyright, když byl najat PR agenturou, za svou práci dostal zaplacen a filmy i vyvolání snímků hradila agentura.
2. Fotografovi ale každopádně zůstávají MORÁLNÍ PRÁVA, díky kterým má právo být označován za autora snímků a ohradit se proti zneužití fotografií bez svého svolení. Ovšem i v tomto případě existuje mnoho výjimek.
3. I když zákon nevyžaduje zvláštní smlouvy, mohou být uzavírány při jednání s modelkami, např. i ve formě jednoduché dohody, praktických ujednání, k čemu fotografie mohou být využity.

### **NOTICKY**

Když nabízíte fotografie tisku, musíte je vždy opatřit notickou.

Noticky by měly obsahovat „kdo, co, proč, kde a kdy“. Adresa a jméno odesílatele, telefon a další detaily by měly být uvedeny na druhé straně fotografie.

PR profesionálové mohou využít i fotografie z fotografických knihoven, jako např.:

- ♦ [www.prshots.com](http://www.prshots.com);
- ♦ [www.paphoto.com](http://www.paphoto.com).

### **PŘÍMO UMÍSTĚNÉ ČLÁNKY A REPORTÁŽE**

Většina titulů, ať už noviny, odborné časopisy, nebo publikace business-to-business, ráda přijímá články od nezávislých přispěvatelů. Měli byste tedy využít této příležitosti a do takovýchto titulů přispívat.

Je možné, že budete požádáni o osnovu nabízeného článku – měla by být stručná, ale musí vyjadřovat cíle článku a to, o čem bude článek pojednávat. Nezapomeňte, že k otištění jakékoliv případové studie potřebujete souhlas zákazníka.

## ČLÁNKY A REPORTÁŽE

### Jaký je rozdíl mezi zprávou a článkem?

Největším rozdílem mezi zprávou a článkem je fakt, že zpráva pojednává hlavně o lidech, událostech, značkách, kontroverzních tématech nebo neobvyklých událostech v životě lidí. Je psána jasně a přímo. Naopak články bývají delší, analyzují situaci a k problematice většinou zaujímají určité stanovisko.

Zatímco zpravodajský text může být psán pod silným tlakem uzávěrky, článek může být plánován několik týdnů dopředu a vztahovat se k určitému tématu nebo události, která se nedávno přihodila. Ovšem pokud editor článek schválí, může se článek vztahovat prakticky k jakémukoliv tématu. Články obsahují delší citace a jsou popisnější. Většinou je k nim připojeno i několik fotografií, které článek nebo téma dokreslují.

Nejlepší volbou pro články jsou tedy časopisy, ale dříve než začnou PR experti vůbec psát, měli by se seznámit s uzávkami a stylem psaní vybraných titulů.

Velká část public relations práce je odváděna právě prostřednictvím článků. Jsou výborným prostředkem, jak představit nový produkt, nebo prostředkem pro budování značky.

### NEZÁVISLÍ NOVINÁŘI

Nesmíme opomenout, jaký význam mají pro PR obor nezávislí novináři. Za určitých okolností může společnost pověřit PR agenturu, aby najala nezávislého novináře, který může a je ochoten napsat článek o daném oboru, jenž obsahuje jméno firmy a vyjadřuje její stanoviska. Nezávislý novinář nemůže zaručit, že článek bude otištěn. Avšak i v případě, že otištěn bude, určitě projde redakční úpravou.

Texty vyjadřující názory jsou takto kontrolovány a je z nich vypuštěna přílišná reklama na určitý výrobek nebo službu. Dobrý PR expert má aktualizovaný seznam nezávislých novinářů, kontaktů na ně a oblastí, kterým se věnují.

### ADVERTORIALS

Jsou jakýmsi přechodem mezi články a čistou reklamou. Advertorialy jsou drahé a často se u článku objeví termín „placená inzerce“.

## TISKOVÉ KONFERENCE

Tisková konference nebo briefing může být nejefektivnějším způsobem komunikace s vašimi cílovými novináři a reportéry. Avšak tiskovou konferenci svolávejte pouze v případě, že chcete oznámit něco závažného nebo zpravodajsky důležitého. V zásadě byste měli tiskové konference vyhražovat pouze pro opravdu zásadní události a oznámení.

## CO ZVÁŽIT PŘI ORGANIZACI TISKOVÉ KONFERENCE

- ♦ Zjistěte, jaké jiné události se budou ve stejnou dobu konat. Jinak se může stát, že novináři nepřijdou.
- ♦ Připravte press kity.
- ♦ Vyberte vhodné místo konání.
- ♦ Pozvěte novináře v dostatečném předstihu, nejméně 2 týdny.
- ♦ Na stoly připravte občerstvení a na pozadí umístěte firemní logo. Zkontrolujte, jak bude vypadat na fotografiích.
- ♦ Ujistěte se, že všichni řečníci si vyzkoušeli svůj projev a nebudou mluvit déle než 3 - 4 minuty. Organizátor, který vede konferenci, by měl oznámit, v jakém pořadí budou řečníci hovořit.
- ♦ Udělejte seznam cílových novinářů a z každé redakce pozvěte více než jednoho novináře.
- ♦ Očekávejte, že se ukáže pouze 5 -10% novinářů, 20 % je dobrý výsledek a 50 % je u nepříteli významných akcí vynikající.
- ♦ Po skončení hlavního programu konference nabídněte individuální setkání.
- ♦ Zajistěte odpovídající občerstvení, tj. čaj, kávu, vodu apod.
- ♦ Mějte v záloze náhradní řešení pro případ, že by se něco pokazilo.
- ♦ Zkontrolujte veškeré zázemí, raději dvakrát. Ujistěte se, že na pozvánkách uvádíte všechny detaily a popis cesty.
- ♦ Den před konferencí se novinářů zeptejte, zda přijdou. Můžete si udělat představu o počtu účastníků a připravit podle toho aranžmá.
- ♦ Připravte prezenční listinu a nabídněte novinářům kromě press kitů i jmenovky.

## PRESS KITY

Uvnitř běžného press kitu jsou následující věci:

- ♦ Kopie tiskové zprávy.
- ♦ Text všech projevů.
- ♦ Životopisy řečníků.
- ♦ Případové studie nebo další informace o produktu.
- ♦ Pokud je to vhodné, pak vzorek výrobku.
- ♦ Klíčové údaje a statistiky.
- ♦ Fotografie a kontakty na klíčové osoby.

## BRIEFINGY

To jsou neformální setkání s novináři, na kterých je někdo přivítá a oni pak prochází mezi klienty a profesionály a získávají názory a údaje. Většinou jsou organizovány v pozdním odpoledni, na rozdíl od tiskových konferencí, ty jsou svolávány na ráno a dopoledne.

## INDIVIDUÁLNÍ SETKÁNÍ

Takováto setkání se odehrávají mezi jedním novinářem a jedním nebo více členy vašeho týmu. Může proběhnout na místě nebo v hotelovém lobby. Je běžnou praxí nabídnout nějaké občerstvení a press kity.

## DÁRKY

Nabízet novinářům dárky se musí ze zřejmých důvodů velmi opatrně. Ovšem dárky ve formě vzorku zdarma, stejně jako alkoholu nebo zábavného programu, jsou přijatelné. Pokud se z nich nestane „podmínka“, jsou dárky většinou přijímány kladně.

## EXKLUZIVITA

I když někteří novináři požadují exkluzivitu, není to vždy nejlepší způsob, jak by měl PR profesionál předat sdělení klienta.

Někdy se stane, že novináři přijmou exkluzivitu a pak ji nevyužijí, jen aby ji nezískala konkurence. Navíc stejně nemáte kontrolu nad redakčními úpravami.

## JINÉ ZPŮSOBY JEDNÁNÍ S NOVINÁŘI:

- ◆ NÁVŠTĚVY VÝZNAČNÝCH MÍST A PRACOVNÍCH PROSTOR.
- ◆ ZÁJEZDY PRO NOVINÁŘE.
- ◆ WORKSHOPY A SEMINÁŘE.