

Media pełnią w dzisiejszym świecie ważną rolę. I choć same przeżywają trudny czas (tradycyjnym zagraża Internet, elektronicznym niechęć odbiorców do monetyzacji i przyzwyczajenie, że w sieci wszystko jest za darmo) to wciąż prawdziwe wydaje się określenie: czwarta władza.

Ponieważ nie każda organizacja ma swojego rzecznika prasowego, proponujemy cykl porad w odcinkach na temat udanej, efektywnej i profesjonalnej współpracy z mediami.

Na początek baza kontaktów, czyli nasz prywatny skorowidz nazwisk i telefonów. Niezwykle cenny zbiór danych kontaktowych tych, którzy będą z nami współpracować i upowszechniać to, co robimy.

W idealnym świecie dziennikarz sam dzwoni do nas i prosi o informacje na temat nowego przedsięwzięcia, konkursu, dobrej praktyki czy akcji, jaką przeprowadzamy. Oczywiście, tak też się zdarza. Nie ludźmy się jednak, że często. Zazwyczaj sukces w postaci tekstu w gazecie czy portalu internetowym zależy od nas samych i naszej ciężkiej pracy.

Pierwszy krok to wybranie tych tytułów prasowych (lub serwisów internetowych), które może zainteresować charakter i obszar naszych działań, ale też, w których publikacja nas usatysfakcjonuje. W tym celu zapoznajmy się z ich treścią, sposobem podawania informacji, zasięgiem, grupą docelową, nakładem, sposobem dystrybucji.

Następnie mamy dwie drogi. Wybierzmy artykuły, które zwrócą naszą uwagę i zanotujmy nazwiska autorów. Dzwoniąc do redakcji możemy spróbować połączyć się z dziennikarzem. Podczas rozmowy zaproponujmy przesłanie informacji prasowej i poprośmy o adres mailowy. Możemy też skorzystać ze stopki redakcyjnej. Ważne jest dotarcie do konkretnych nazwisk, ogólne skrzynki redakcyjne są przepełnione. Samodzielne sporządzanie listy nazwisk i zdobywanie numerów telefonów czy adresów mailowych to żmudne i niełatwe zadanie, jednak w ten sposób budujemy naprawdę własną bazę i jesteśmy doskonale zorientowani w temacie.

Druga możliwość to skorzystanie z gotowych baz mediów, jakie oferują firmy *public relations* i firmy monitorujące rynek mediów. Dostęp do danych może być płatny, ale może wymagać jedynie zarejestrowania się na stronie internetowej.

Jeśli już udało nam się nawiązać kontakt z dziennikarzem i nasze informacje są dla niego interesujące, dbajmy o tę współpracę. Przesyłajmy cyklicznie notki prasowe, informujmy o tym, co się dzieje w naszej organizacji, a jeśli relacja ta jest naprawdę dobra, składajmy życzenia świąteczne, bądźmy regularnie w kontakcie.

Pamiętajmy także o aktualizacji bazy. W branży medialnej wszystko szybko się zmienia i nie liczymy na to, że raz nawiązany kontakt na pewno uda się utrzymać przez lata.