



národní
úložiště
šedé
literatury

PR aneb příběhy pro média

Lipovská, Dana
2013

Dostupný z <http://www.nusl.cz/ntk/nusl-152740>

Dílo je chráněno podle autorského zákona č. 121/2000 Sb.

Licence Creative Commons Uveďte autora 3.0 Česko

Tento dokument byl stažen z Národního úložiště šedé literatury (NUŠL).

Datum stažení: 30.06.2024

Další dokumenty můžete najít prostřednictvím vyhledávacího rozhraní nusl.cz .

PR aneb příběhy pro médiá...

Dana Lipovská

Každý trochu jinak.

A není divu.



**Jak chápe
okolí PR?**

Komunikace s médii

Komunikace se školami

Komunikace s vlastními lidmi

Komunikace s okolím

Komunikace s veřejností

Komunikace.....

Co je vlastně PR???

**„PR je vytváření všeobecného
mínění – výsledek všeho, co
děláte, říkáte a co ostatní říkají o
vás.“**

Institute of Public Relations

**Co je PR podle
odborníků?**

**„Jedněch nepřátelských novin
je třeba se bát více než
tisícovky vojáků.“**

NAPOLEON

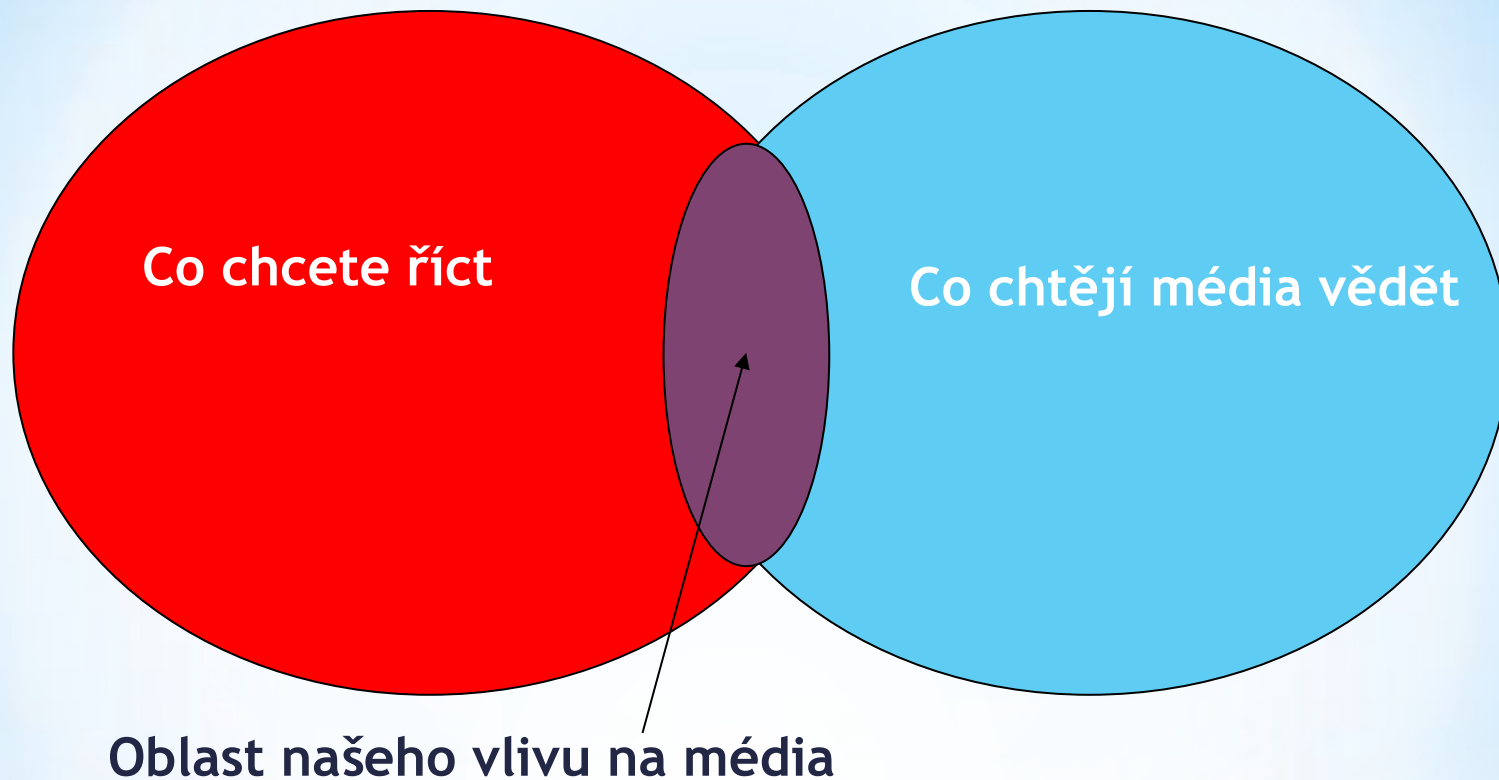


**Ale především: JE TO RIZIKOVÝ
PROSTOR...**

**„Média vytvářejí svět nikoliv k
ověření, ale k uvěření.“**

**70 % informací v médiích
vzniklo na základě PR**

PR je nutnost!



**PR - Hledání společného
prostoru**

JEDNODUŠE: ZAPLAŤTE!

ZDARMA: s použitím nástrojů PR:

- každodenní osobní a úzké kontakty s novináři za účelem nastolování témat
- tisková zpráva
- tisková konference
- rozhovory
- komentáře
- odborné články

Jak spolupracovat s médii?

„Česká média se vyznačují kombinací dvou vlastností. Extrémním sebevědomím a extrémní neznalostí. Když tyhle dvě vlastnosti zkombinujete, tak vám vznikne nafoukaný a hloupý fracek, který si ale myslí, že je kormidelník světa.“

KDO TO ŘEKL???

Typický český novinář?



**Nehaňte novináře,
budete je potřebovat!**



Novinář obdrží 46 tiskových zpráv týdně

- Spíše muž než žena
- Pro doručování tiskových zpráv preferuje e-mail a formát MS Word
- Pro určení informační hodnoty TZ čte pouze první odstavec
- Domnívá se, že více než polovina TZ hýří superlativy, nepoužitelnými citacemi a neobsahuje hodnotné informace
- Nejvíce si cení tiskových konferencí, exkluzivních námětů a rozhovorů, nepotřebuje audiovizuální materiály.
- Nečte všechny tiskové zprávy doručené na email redakce
- Má zájem o tiskové zprávy související s tématy, kterým se věnuje
- Na tiskovou zprávu delší než A4 se ani nepodívá
- Důvěřuje e-mailům; jejich pravost si ověřuje pouze občas

- Bud'te novinářům k dispozici.
- Poskytujte jen ověřené informace.
- Reagujte RYCHLE.
- Mějte k dispozici kvalitní obrazový/dokumentační materiál.
- Neříkejte nic, co nechcete, aby bylo otištěno nebo vysíláno.
- Uvědomte si, že o tom, co zpráva je a není, rozhodují novináři.
- Nežádejte kopii materiálu, ale pokud to bude vhodné a možné, nabídněte kontrolu materiálu před jeho zveřejněním.
- Nerad'te novinářům, jak mají svoji práci dělat. Jen je popudíte!

Pravidla jednání s novináři:

<http://www.youtube.com/watch?v=Gsl41iP6Wfo>

**Novináři to nemají
jednoduché...**

KDY: Pouze při významné příležitosti!

PRVNÍ ODSTAVEC je nejdůležitější: shrnutí
Kdo, Co, Jak, Proč, Kde, Kdy.

JAZYK: krátké, jednoduché věty, neužívat příliš odborné termíny, vyvarovat se zkratk, jméno instituce vypisujeme jménem a ne „my“, používejte citáty!
Bud'te spisovní, srozumitelní a věcní...

TITULEK: musí upoutat, stručně vyjadřuje informaci obsaženou v prvním odstavci

ROZSAH: ne delší než jedna strana

Pište **fakta!**

Tisková zpráva

Vlastně, celý, sám, ale, však, totiž, doslova. Zcela zbytečná jsou obvykle slovesa „přistoupit“, „provést“, v horším případě dokonce „realizovat“, a obraty typu „budou moci“. Mezi časté parazitní výrazy patří také slova „proběhnout“ a „jít o“.

Parazitní slova: NE!

Napište tiskovou zprávu tak,
aby ji novináři mohli opsat bez
velkých změn. Mají svých
starostí dost s bouřkami,
požáry a vraždami - ulehčete
jim práci a budete úspěšní i vy!
Nezapomeňte přiložit fotografii,
ať je to komplet.

Značka ideál?

Máte poloviční jistotu,
že vám ho otisknou...



Napište vlastní článek!

...a prodejte ji!



Najděte „perličku“ ...

KDY: Pouze při významné příležitosti

Bud'te struční a věcní

Představte všechny zúčastněné i sám sebe

Předem si zpracujte všechny možné dotazy a odpovědi na ně, upozorněte i ostatní

Při prezentaci více lidí dbejte na to, aby se jejich sdělení nepřekrývala

Nechte prostor pro dotazy novinářů

Pokud budete dotazem zaskočení, vyžádejte si na novináře kontakt s tím, že přesnou odpověď dohledáte a dáte mu vědět

Tisková konference

Pozor na to, co říkáte:

- Do telefonu
- Na kameru
- Rádoby mimo kameru

**Neodpovídejte na otázky
mimo váš obor a pravomoci**

Rozhovor?

Máte problém?

= zájem novinářů

Mlčení, mlženi

= ještě větší zájem novinářů

+prostor pro spekulace



Nikdy nemlžte!

- Vydáním tiskové zprávy
- Svoláním tiskové konference
- Zveřejněním řešení na vašem webu

Spekulacím předejděte:

Tak co je tedy
vlastně TO
PR???



Jakákoliv informace, nápad,
který můžete sdílet nebo prodat
tak, aby si všichni mysleli:

- že ho (ji) potřebovali
- že jim pomohl(a)
- A že o něm (ní) už
podvědomě dávno věděli
nebo minimálně přemýšleli...

Díky za
pozornost.

