

# Prezentace organizace na veřejnosti (public relations)

PR a reklama  
Image  
Nositelé image  
Cílové skupiny  
Silné stránky  
Design  
Zlaté věty  
Tisková zpráva  
PR on-line  
Media relations

*Je jen jedna horší věc, než když se o vás  
moc mluví.*

*A to, když se o vás nemluví vůbec.*

*Oscar Wilde*

**Včera v dopoledních hodinách přistálo na Řípu UFO. Vesmírní vyslanci byli přivítáni starostou vesničky Kostomlaty pod Řípem a odpoledne strávili v družné zábavě s místními obyvateli.**

Síla vašeho sdělení je v krátkosti.  
Co je delší než strana, média nevezmou.

# Public relations (PR)

- ◆ PR jsou sociálně komunikační aktivitou
- ◆ PR jsou nástroje a techniky, jejichž prostřednictvím organizace působí na veřejnost a své cílové skupiny s cílem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy, porozumění a důvěru

# Funkce public relations

- ◆ Zprostředkování věrohodných informací
- ◆ Budování dobrého dojmu, důvěry a dobré reputace
- ◆ Dialog s cílovými skupinami
- ◆ Budování dobré pověsti s dlouhodobou životností
- ◆ Řešení nepříznivých vlivů na organizaci
- ◆ Informovanost a motivace zaměstnanců

Cílem PR je **aktivně ovlivňovat** veřejné mínění na vaši organizaci.

Pokud to dělat nebudete, veřejné mínění **se obvykle stejně vytvoří, nezávisle na vás.**

**Je rozdíl mezi PR a reklamou?**

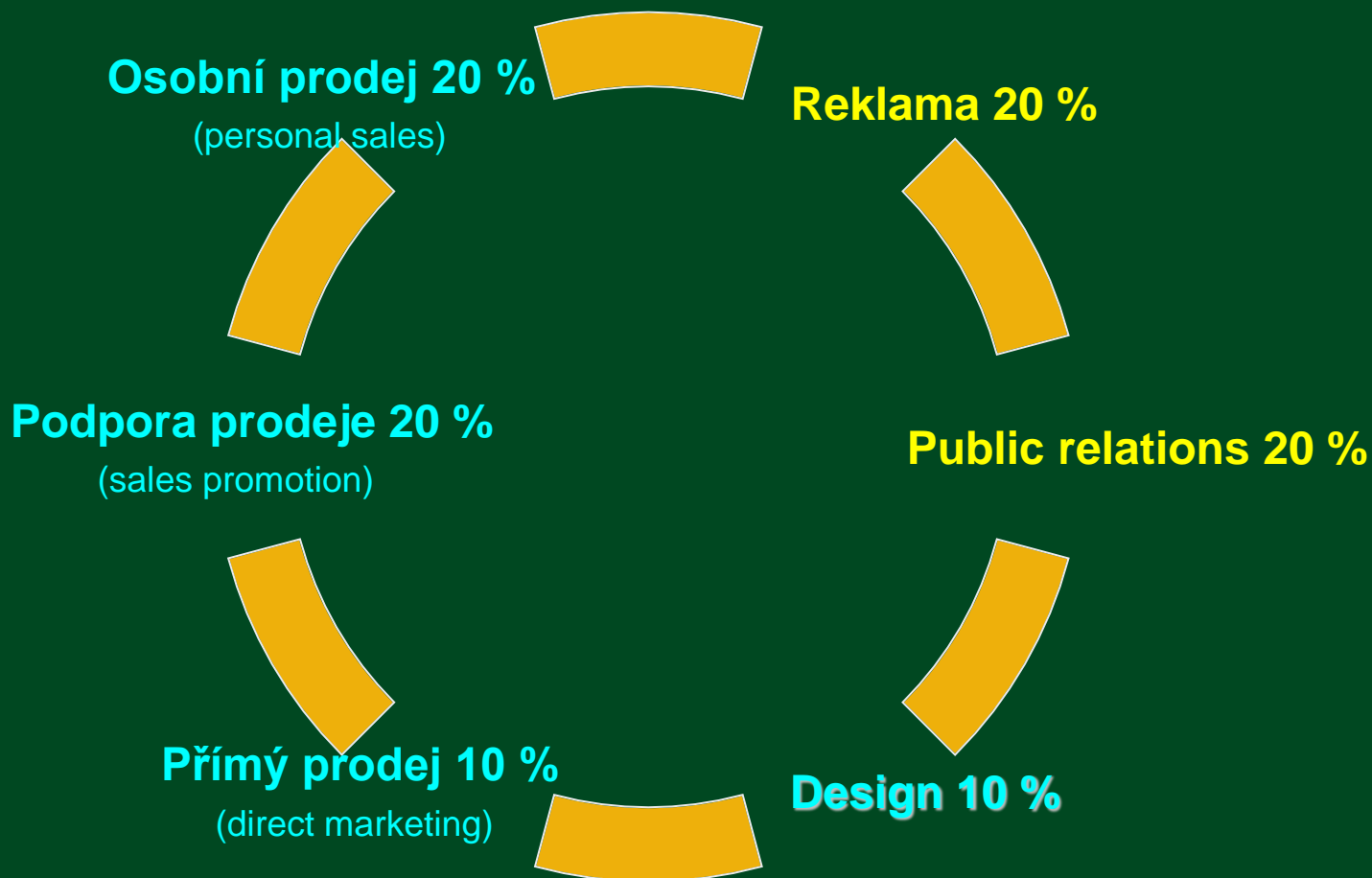


# Public relations a reklama

- ◆ Oboje je součástí mixu komunikačních nástrojů a metod k podpoře značky, produktu nebo služby
- ◆ Reklama nám agresivně nutí, že je něco dobré
- ◆ PR nám sdělují to samé, ale tak, že si na to přijdeme sami
- ◆ Reklama bývá stručná, informující, emotivní a krátkodobá
- ◆ PR dlouhodobě budují image firmy, dobré vztahy a důvěru klientů
- ◆ Reklama bývá obvykle placená s cílem upoutat, zlomit naší lhostejnost, přesvědčit, prodat nám a někomu přinést zisk
- ◆ PR nemusí být vždy placené
- ◆ Reklama využívá téměř výhradně masových médií (TV, rádia, tisk, internet...)
- ◆ V rejstříku PR je ještě mnoho dalších prostředků
- ◆ Reklama pro řadu lidí bývá méně důvěryhodná

	REKLAMA	PR
<b>Je zaměřena na</b>	Obchod, prodej	Postoje veřejnosti k organizaci
<b>Soustřeďuje pozornost na</b>	Jednotlivé výrobky a služby	Organizace jako celek
<b>Působením má vzniknout</b>	Větší poptávka klientů	Dobré jméno a pochopení veřejnosti
<b>Cílovými skupinami jsou</b>	Potenciální a současní klienti	Veřejnost
<b>Cílem je</b>	Maximální zisk	Maximální důvěra
<b>Typický časový horizont</b>	Krátko a střednědobý	Dlouhodobý
<b>Typická strategie vůči podobným subjektům</b>	Konkurence	Spolupráce

# Metody psychologického působení na klienta



# Reklamní TV spot

Krátký, výstižný, „naleštěný“, atraktivní, poutavý, vtipný, hloupý, vlezlý, zapamatovatelný, šokující, pohoršující...

Co zabírá:

- ◆ Příběh
- ◆ Humor, nadsázka, parodie
- ◆ Nezapomenutelný obličej
- ◆ Zajímavé ztvárnění (např. všechno na jeden záběr)
- ◆ Dobrá hudba
- ◆ Děti a zvířata
- ◆ Erotický podtext
- ◆ Celebrita
- ◆ Negativní nebo hloupá reklama

# Co v reklamě funguje

- ◆ Levá je pro většinu lidí slabší stranou. To, co chcete, aby zaujalo, dejte napravo.
- ◆ Využívejte mládí, zdraví, dynamiku, pohyb, jednoduchost, bezpečí, známé osobnosti, konkrétní čísla
- ◆ Zabírají i příjemné vzpomínky *(např. reklama na Kofolu)*
- ◆ Obrazový podnět zpracuje mozek rychleji, než text. Čím je obraz působivější, tím je účinek na paměť větší.
- ◆ Inzerce v tisku - nejsledovanější jsou první a poslední obálkové stránky. Z vnitřních stránek upoutá víc pravá strana.
- ◆ Děti dokážou ovlivnit rodiče.
- ◆ Hodnocení líbí-nelíbí nevyovídá o účinnosti reklamy. Důležitá je zapamatovatelnost propagované značky.

# Inspirace pro vás?

## Třeba Flash mob

- ◆ Blesková zábavná akce, při níž se náhle vyskytne vícero lidí spojených jistou společnou myšlenkou (stejné oblečení, chování apod.) v předem určený čas na předem určeném místě
- ◆ Skupina lidí, kteří se organizují např. na internetu a rychle se shromažďují na veřejných místech, udělají něco bizarního a zmizí

# Prostředky PR

... od vizitky, emailu, nástěnky až k...

- Vizuálním tištěným prostředkům
- Audiovizuálním a prostorovým prostředkům
- Press relations
- PR online
- Publikování
- Akcím
- Osobnímu kontaktu
- Lobbyingu
- Sponzoringu

# Prostředky PR – vizuální tištěné

- ◆ tisková zpráva
- ◆ informační bulletin
- ◆ časopis
- ◆ dopis
- ◆ e-mail
- ◆ výroční publikace
- ◆ výroční zprávy
- ◆ články
- ◆ faxy
- ◆ pozvánky
- ◆ pfka
- ◆ letáky, plakáty
- ◆ vizitky



# Prostředky PR – audiovizuální a prostorové

- ◆ televizní a rozhlasové spoty
- ◆ účast v televizním a rozhlasovém pořadu
- ◆ prezentační multimédia (PC programy, audioCD, videoDVD)
- ◆ výstavy, expozice
- ◆ nástěnky
- ◆ dárky
- ◆ interiér a exteriér

# Prostředky PR – press relations/media relations

- ◆ tisková zpráva
- ◆ tisková konference
- ◆ briefing
- ◆ rozhovor s novinářem
- ◆ snídane s novináři
- ◆ prezentace novinářům
- ◆ účast novináře na akci
- ◆ placené PR články
- ◆ press trip

# Prostředky PR – PR on-line

- ◆ web
- ◆ blog
- ◆ fórum
- ◆ chat
- ◆ on-line ankety, online dotazníky
- ◆ internetové telefonování
- ◆ foto a video galerie
- ◆ e-learning
- ◆ komunitní servery...

# Prostředky PR - publikování

- ◆ výroční zprávy
- ◆ časopisy pro zaměstnance i klienty
- ◆ brožury
- ◆ knihy
- ◆ skripta

# Prostředky PR - akce

- ◆ akce pro veřejnost
- ◆ den otevřených dveří
- ◆ společenské akce (ples)
- ◆ akce pro VIP
- ◆ výstava
- ◆ seminář
- ◆ konference
- ◆ prezentace

# Prostředky PR – osobní kontakt

- ◆ rozhovor
- ◆ telefonát
- ◆ veřejná vystoupení
- ◆ besedy

# Prostředky PR

- ◆ **Vizuální tištěné:** tisková zpráva, informační bulletin, časopis, kontaktní dopis, e-mail, výroční publikace, výroční zprávy, články, faxy, pozvánky, PFka, letáky, plakáty, vizitky
- ◆ **AV a prostorové:** TV a rozhlasové spoty, účast v TV a rozhlasovém pořadu, prezentační multimédia (PC programy, audioCD, videoDVD), výstavy, expozice, nástěnky, dárky, interiér, exteriér
- ◆ **Press relations:** tisková zpráva, tisková konference, briefing, rozhovor, snídane s novináři, prezentace novinářům, účast novináře na akci, placené PR články
- ◆ **PR online:** web, blog, fórum, chat, anketa, online dotazníky, internetové telefonování, foto a video galerie, e-learning, komunitní servery...
- ◆ **Publikování:** výroční zprávy, časopisy pro zaměstnance i klienty, brožury, knihy, skripta
- ◆ **Akce:** akce pro veřejnost, den otevřených dveří, společenské akce (ples), akce pro VIP, výstava, seminář, konference, prezentace, zahájení provozu
- ◆ **Osobní kontakt:** rozhovor, telefonát, návštěva, veřejná vystoupení, besedy

Co je to „image“?



# Image = ...

... *původ z latinského slova **imago***

- ◆ Obraz
- ◆ Dojem
- ◆ Představa
- ◆ Reputace, pověst
- ◆ Mínění o nás, které na veřejnosti převládá
- ◆ Naše vlastnosti a schopnosti, které nás odlišují od jiných
  
- ◆ **Image** je soubor asociací, které si lidé spojují s danou organizací
  - na základě osobních zkušeností
  - veřejných informací
  - ústních doporučení a referencí
  
- ◆ Image je jeden z nejsilnějších motorů zájmu o organizaci





*Limitovaná edice*

MLÉČNÁ • MLIEČNA

# Študentská

*Pečet'*



BRUSINKA / BRUSNICA

Na 22,5 g  
(4 dičky / dielky)

Energie  
Energia  
115 kcal  
6%

GDA  
DOSPĚLEHO /  
DOSPĚLEHO\*

MLÉČNÁ ČOKOLÁDA S ARAŠIDY, ŽELE A BRUSINKAMI





Jak podle vašeho názoru veřejnost vnímá vaši organizaci?

Jak byste chtěli, aby ji vnímala?

V čem jste dobří? Jaké jsou vaše silné stránky?

*Kde je ukryto vaše „rodinné stříbro“?*

Kdo jsou vaše hlavní cílové skupiny?



# PODÍVEJTE SE NA VAŠI AKCI NEBO PROJEKT OČIMA ÚČASTNÍKA

## Pravidlo trojky:

- ◆ 3 důvody, kvůli kterým by lidé měli na akci přijít (Jak jim to bude užitečné?)
- ◆ 3 věci, kterými vzbudíte zvědavost (Na co se mají těšit?)
- ◆ 3 věci, které si odnesou v hlavě nebo v ruce (Jak si lidi akci zapamatují, budou se k ní vracet a budou o ní mluvit?)

# Jak mít důvěryhodný obraz na veřejnosti?

## ... pracujte s **NOSITELI IMAGE**

- ◆ Kvalitní produkty a služby
- ◆ Chování a vystupování pracovníků na veřejnosti
- ◆ Příznivá firemní kultura
- ◆ Péče o pracovníky a externisty
- ◆ Péče o klienta
- ◆ Péče o klíčové osoby
- ◆ Nápaditý design
- ◆ Efektivní a nápaditá komunikace s veřejností, dobrá publicita v médiích
- ◆ Dobře zpracované weby, využití moderních internetových aplikací
- ◆ Spolupráce s osobnostmi, které mají dobrý kredit na veřejnosti
- ◆ Aktivní prezentace úspěchů

Jaké konkrétní kroky můžete téměř okamžitě udělat pro zlepšení vašich nositelů image?

Aneb: Co vám pomůže, co vás posune a nebude to moc stát?

# Klíčové věty, zlaté věty

- ◆ Zlaté věty neboli „soundbity“
- ◆ Věty, které potřebujete, aby byly slyšet a vidět
- ◆ Stručné a výstižné vyjádření toho nejpodstatnějšího
- ◆ Krátká, srozumitelná a zapamatovatelná sdělení s maximálně jednou vedlejší větou
- ◆ Udělejte si zásobu zlatých vět k vašim projektům a akcím a sjednoťte podle nich komunikaci všech lidí, kteří budou akci prezentovat, komunikovat s médii, partnery apod.

# Co z toho je zlatá věta?

- ◆ Myslíme si, že by bylo dobré, zapojit do grantových řízení i učitele.
- ◆ Chceme do grantových řízení zapojit učitele.
- ◆ Pedagogové se budou vzdělávat na seminářích programu Malé granty, a to ve Vlašimi v hotelu Beránek, odkud si přivezou dovednosti k řízení projektů, což se jim může hodit, protože to pak naučí své studenty.
- ◆ Program Malé granty naučí pedagogy psát a řídit projekty a předat tuto dovednost studentům.
- ◆ Vybrali jsme deset nejlepších učitelů, kteří, když všechno dobře dopadne, dostanou odměnu.
- ◆ Deset nejlepších učitelů získá finanční ocenění.
- ◆ Na našem gymnáziu jsme svolali všechny studenty do auly, kde jsme jim představili Malé granty a potom vyhlásili soutěž o nejlepší studentský projekt. Celé vyhlášení proběhlo formou hry, kde především pan profesor Krátký exceloval v masce dinosaura.
- ◆ Gymnázium vyhlásilo soutěž o nejlepší studentský projekt.

# Co z toho je zlatá věta?

- ◆ Malé granty – projekt pro vynalézavé studenty.
- ◆ Malé granty je projekt pro vynalézavé studenty.
- ◆ Přihlašte i vy svůj projekt!
- ◆ Do Malých grantů může přihlásit svůj projekt každý středoškolák v Plzni.
- ◆ Deset nejlepších učitelů plzeňských ZŠ a SŠ získalo fin. odměnu z projektu MG.
- ◆ Deset nejlepších učitelů plzeňských základních a středních škol získalo finanční odměnu z projektu Malé granty.

## Vyberte si jednu cílovou skupinu vaší akce nebo projektu

- ◆ **Úkol 1:** Představte jí akci 3 zlatými větami. *(Co je to za akci?)*
- ◆ **Úkol 2:** Pomocí dalších 3 zlatých vět cílovou skupinu zaujměte, vzbudíte její zvědavost. *(Proč by se měli zúčastnit? V čem jim bude projekt užitečný? Jaký problém jim pomůžete vyřešit?...)*
  
- ◆ **Nepište slogany** *(Zlatá věta má podmět a přísudek)*
- ◆ **Pozor na klišé a nekonkrétnost** *(„Děti si zasoutěží o hodnotné ceny“, „Čeká vás dobrá zábava“, „Strávíte kvalitně svůj volný čas“, „Prožijete zábavný den plný aktivit“...)*
- ◆ **Zaujměte něčím konkrétním** *(„Vítěz soutěže se projede v závodním Porsche“, „Postaráme se o vaše děti po celé jarní prázdniny“...)*
- ◆ **Stručně a výstižně** *(Netrapte se složitým vysvětlováním. Řekněte to, jako když to vysvětlujete svému příteli.)*

# Jednou větou

Vaše akce bude srozumitelná jen tehdy,  
dokážete-li jí také jednou větou vysvětlit:

*"Greenpeace dnes zablokovalo výpust  
z chemičky, aby zabránilo vážnému  
poškození přírody."*



# Jazykem cílové skupiny

Vzdělávací projekt „Dokážu to?“:

**Učitelé**

Projekt dává učitelům praktické náměty a techniky pro účinnější komunikaci s dětmi.

**Ředitelé**

Ředitelé získají informace a dovednosti pro lepší manažerské řízení školy.

**Odborná veřejnost**

Projekt přináší inspiraci do škol a příznivé klima ve třídách.

**Rodiče a veřejnost**

Vnáší pozitivní atmosféru do třídy, motivaci, důvěru a pomáhá dobré spolupráci mezi učitelem, vámi a vaším dítětem.

**VIP, politici**

Projekt je odborníky respektovaný program, podporovaný MŠMT a dalšími institucemi, partnery a osobnostmi.

# Inspirace: Company essence

- ◆ Dokážete jednou větou (nebo souvětím) definovat vaši organizaci a vymežit její pozici na trhu?
- ◆ Dokážete bez klišé a prázdných frází shrnout její podstatu, charakter její činnosti i filozofii?



01

školy

02

firmy

03

neziskovky

04

finance  
a účetnictví

@

publikace



## Najdeme s Vámi cestu

Naším posláním je tvorba a realizace obecně prospěšných programů, které umožňují lidem rozvíjet klíčové životní dovednosti, napomáhají k rovným příležitostem a podporují trvalý rozvoj organizací.

Aisis vznikl v roce 1999. Za dobu své činnosti připravil a zorganizoval desítky projektů pro firmy, školy, volnočasové a neziskové organizace a státní instituce, kterými prošly desítky tisíc dětí, studentů i dospělých. Sídlo Aisis je v Kladně.

## O nás

- Aktuálně realizujeme společensky odpovědné projekty s těmito významnými komerčními partnery: T-Mobile ČR, Nadace O<sub>2</sub>, GE Money Bank a Danone
- Spojujeme „vážnou hudbu s pop music“ – naše vzdělávací a obecně prospěšné projekty zpracovávají i závažná témata nekonvenčně a s nadhledem
- Vždy dbáme na praktickou využitelnost našich řešení a na propojení s reálným životem
- Jsme úspěšný, silný, kreativní a důvěryhodný partner
- Přinášíme inovace a inspiraci do škol i neziskovek
- Vydáváme odborné publikace
- Provázáme čtenáře školní praxí v měsíčníku Moderní vyučování
- Máme vlastní e-learningové prostředí pro pohodlné vzdělávání na internetu
- Pořádáme odborné konference a setkání

[Další informace o našem fundraisingu, úspěšných projektech nebo e-learningových programech](#)

# Slogany

- ◆ Slogan - prostředek k upoutání pozornosti a k lepšímu vybavení značky
- ◆ Silný slogan je základem strategie

- ◆ AirBank I banku můžete mít rádi
- ◆ Danone Zdraví, které chutná
- ◆ IKEA Levněji to nejde
- ◆ Kooperativa Pro život jaký je
- ◆ Mattoni Mattoni už není
- ◆ Mentos A nápad je tu
- ◆ Policie ČR Pomáhat a chránit
- ◆ Rajec Patentováno přírodou
- ◆ Vitana Vaří za vás
- ◆ Radegast Život je hořký. Bohudík.

# Slogany

Reklama je uměním zkratky,  
krátká hesla mají své kouzlo a význam

Hledejte slogany pro své projekty a aktivity

# Zásady dobrého sloganu

- ◆ Jak se pozná dobrý slogan? Prostě si ho zapamatujeme a představíme si jeho značku nebo produkt.



*„Připijím na tvou rakev. Nechť je vytesána ze stoletého dubu, který já zítra zasadím.“  
(Tullamore Dew)*

*„Innovate or Die“  
(Specialized – značka kol)*



# Zásady dobrého sloganu

## ◆ Slogan buduje značku

*Supraphon – věrný tón*

*Aby váš motor skvěle Shell*

## ◆ Slogan má rytmus

*Šetři kasu, kupuj v Asu*

*Lanza - aby bílá bílá byla*

*Ať jsi velbloud nebo sob, Finlandia přijde vhod*

## ◆ Slogan prodává

*100 tabletů týdně! (Alza)*

## ◆ Slogan značku vymezuje vůči jiným

*To nejvzácnější, co máme (Budweiser Budvar )*

*Tvůrce automobilů (Renault)*

*I banku můžete mít rádi (Air Bank)*

## ◆ Slogan má argument

*Horká pizza do 30 minut u vás doma,  
nebo ji máte zdarma*

## ◆ Slogan nutí k zamyšlení

*Nemyslíš, zaplatíš*

*Má to smysl, třídte odpad*

# Zásady dobrého sloganu

- ◆ Nenudit

*5 – 8 slov*

- ◆ Nehřešit

*Pozor na zákony – např. na nápadnou podobu s již existujícími texty*

- ◆ Získat

*Nejen upoutat, ale motivovat k akci*

*„Nudíte se? Kupte si medvídka mývala!“*



# Jak to nemá vypadat

- ◆ Jste to, co pijete (Coca Cola Light)  
*Člověk = voda + kofein + sladidla*
- ◆ Pravděpodobně nejlepší pivo na světě (Carlsberg)  
*Máme dobrý produkt. Možná...*
- ◆ Pokud najdete lepší marmeládu, kupte si ji! (Smucker's)  
*Nekupujte tu naši, kupte si lepší*
- ◆ Přeřízněte si ji sami  
*Dvojsmyslné slogany*
- ◆ *Vychloubání:* Jsme nejlepší v oboru; Máme exkluzivní nabídku
- ◆ *Klišé:* Víc, než jen...; Děláme to jinak...; Jsme tu pro vás...; Zaměřujeme se na zákazníka; Váš partner pro...; Jsme mladá dynamická firma

# To nejlepší na konec

Vždy nízké ceny. Vždy! (Walmart)

Just Do It! (Nike)

Protože já za to stojím (L'Oréal)

# Co si ujasnit před tvorbou sloganu

- ◆ Jak byste svou organizaci popsali jednou větou?
- ◆ Kterých 5 přídavných jmen vaši organizaci nejlépe vystihuje?
- ◆ Co vyjadřuje název, logo a barvy vaší organizace?
- ◆ Kdo jsou vaši zákazníci?
- ◆ Koho považujete za svou největší konkurenci?
- ◆ V čem je vaše organizace unikátní pro zákazníky, co ji odlišuje od konkurence?
- ◆ Jaké hodnoty a emoce by měl váš firemní slogan vyjadřovat?

# Vymyslete nové slogany k uvedeným značkám

- ◆ Tatarák (tatarský biftek) –
- ◆ HU-HU (koktejl) –
- ◆ Mlsoun (vanilková zmrzlina) –
- ◆ Motolice (výčepní lihovina) –
- ◆ Klára (dětská tříkolka) –
- ◆ Moped (motocykl) –
- ◆ Gumídci (želatinové bonbóny) –
- ◆ Mazlík (obchod s kožichy) –

# „Naše sdružení XY“

Vzdělává zejména pedagogy, aby v dětech dokázali rozvinout a posílit schopnost přijímat svobodná a odpovědná rozhodnutí. Podporuje všechny organizace i jednotlivce, kteří mají zájem realizovat tuto myšlenku.

Realizuje vzdělávací, rekvalifikační a sociální programy, které koncepčně řeší pomoc menšinám, cíleně se zaměřuje na zvyšování právního vědomí, především dětí a mládeže.

Zabývá se vydavatelskou činností zaměřenou na popularizaci metod vycházejících z praktických zkušeností, vytváří strategické a koncepční materiály, které napomáhají nalézat cesty k řešení a usnadňují práci.

Pomáhá rozvoji neziskových organizací vytvářením profesionálního administrativně - organizačního zázemí, poradenským a konzultačním servisem, včetně personálních služeb, např. zpracováním výběrových řízení, realizací vzdělávacích programů atd.

Zpracovává výzkumná šetření, která jsou zaměřena na doložení objektivních výsledků ve výše uvedených činnostech.

Realizuje mediální podpůrné kampaně, zabývá se PR, reklamou a propagací v oblasti neziskového sektoru. Organizuje konference a další akce a projekty s různým zaměřením, včetně mezinárodních.

# „Naše sdružení XY“

Vzdělává zejména pedagogy, aby v dětech dokázali rozvinout a posílit schopnost přijímat svobodná a odpovědná rozhodnutí.

Realizuje vzdělávací, rekvalifikační a sociální programy, které koncepčně řeší pomoc menšinám.

Zabývá se vydavatelskou činností.

Pomáhá rozvoji neziskových organizací vytvářením profesionálního administrativně - organizačního zázemí a poradenským a konzultačním servisem.

Zpracovává výzkumná šetření.

Realizuje mediální podpůrné kampaně, zabývá se public relations, reklamou a propagací v oblasti neziskového sektoru.

# „Naše sdružení XY“

Realizuje vzdělávací, rekvalifikační a sociální programy

Zabývá se vydavatelskou činností

Vytváří poradenský servis neziskovým organizacím

Zpracovává výzkumná šetření

Realizuje mediální kampaně

Zabývá se public relations v oblasti neziskového sektoru

# „Naše sdružení XY“

vzdělávání - vydavatelství  
public relations - mediální kampaně  
rekvalifikace - sociální programy  
poradenský servis

tel., fax: +420 123 456 789

[www.nasesdruzenixy.cz](http://www.nasesdruzenixy.cz)



# ARBORETUM

Vyberte:

- ◆ Klíčové (zlaté) věty
- ◆ Důležitý text, který musí být na 1.straně dopisu
- ◆ Text, který bude v příloze
- ◆ To, co byste z textu odstranili úplně

# Co by měl zachovávat váš text?

- ◆ Jazyk cílové skupiny
- ◆ Jednoduchá souvětí, známé výrazy, heslovité vyjádření
- ◆ Argument
- ◆ Nápaditost, originalita
- ◆ Pravdivost, slušnost
- ◆ Lidský faktor

# Čeho by se měl text vyvarovat?

- ◆ Nabubřelosti a superlativů
- ◆ Imperativů
- ◆ Neznámých výrazů
- ◆ Zdlouhavého popisu a vysvětlování
- ◆ Pomlouvání konkurence
  
- ◆ ...asamozřejměgramatickýchatypografickýchchyb

# Základní typografická pravidla

- ◆ Předložky

Jednopísmenné předložky nesmí zůstat na konci řádku

- ◆ Tečka, čárka, středník, otazník, vykřičník, dvojtečka a výpustka

Sázejí se hned za předchozím znakem, po nich se dělá mezera

- ◆ Výpustka (tři tečky)

... jestli sis to představoval takto...

- ◆ Uvozovky

„Je to sice velice zajímavý postřeh,“ řekl šéf, „jenže tím bychom ničemu nepomohli.“

- ◆ Pomlčka

Můžeme-li místo pomlčky dosadit jakékoli slovo (až, do, versus, ...), píšeme ji bez mezer (nechte uležet 5–6 hodin, pondělí–pátek otevřeno 12–18 h, utkání Holubová–Novotná, 20.–25. července)

Ale: Odejít – neodejít – kam

## ◆ Čas

Je právě 12.18 hodin, otevřeno od 7.30 do 18.00 hodin

## ◆ Datum

3. srpna 2005 nebo 3. 8. 2005

### Správně

24letá průvodkyně

12metrová tyč

výjimka

tým

standardní

nit

dvacáté výročí

vezmi si své kolo

víc než 5

Abychom, kdybychom,

bychom

### Špatně

24-letá průvodkyně

12-ti metrová tyč

12ti metrová tyč

vyjímka

team

standartní

niť

dvacetileté výročí

vezmi si tvé kolo

víc jak 5

Aby jsme, kdyby jsme, proč by jsme, proč

aby jste, proč by jste

Abysme, kdybysme, proč bysme

# Tisková zpráva

## Tisková zpráva je sdělení o události

- ◆ informuje o něčem novém
- ◆ je objektivní
- ◆ používá fakta, ne domněnky
- ◆ působí na rozum, ne na city
- ◆ nesnaží se šokovat
- ◆ popisuje jen jedno téma
- ◆ má zajímavý titulek
- ◆ na zaujetí novináře má první dva řádky
- ◆ píše se ve 3. osobě

# Tisková zpráva

## Struktura tiskové zprávy

1. Kdo zprávu vydává
2. Titulek – poutavý, vzbuzuje zájem, vznáší otázku, shrnuje obsah zprávy
3. Domicil – datum a místo vydání
4. Perex – upoutávka, nejpodstatnější informace, klíčová sdělení, fakta  
**Je v podstatě samostatnou zprávou, obsahující 5W:  
Co? Kdo? Proč? Kdy? Kde? (Jak?)  
What? Who? Why? When? Where? (How?)**
5. Zpřesnění perexu – méně podstané nebo podrobnější údaje a hodnotící soudy, přímá řeč, čísla
6. Stručná charakteristika organizace
7. Kontakty
8. Poznámky, přílohy (fotky, grafy, tabulky, ...)

# Je tisková zpráva důležitým prostředkem press relations?

Jak to vidí sami novináři?

1. Informace podané zaměstnanci organizace, firmy
2. Tisková konference
3. Tisková zpráva
4. Diskusní setkání se zástupci organizace
5. Informace od externí PR agentury

S jakými prostředky se novináři nejčastěji setkávají?

1. Tisková zpráva
2. Tisková konference
3. Informace podané zaměstnanci organizace, firmy
4. Informace od externí PR agentury
5. Diskusní setkání se zástupci organizace



# Nejčastější nešvary tiskových zpráv

## Pokud cokoliv zkomplikuje redaktorovi situaci, zprávu smaže

- ◆ Nudný předmět zprávy v emailu bez uvedení „TZ“ nebo „Tisková zpráva“
- ◆ Nudná zpráva
- ◆ Chybná struktura zprávy
- ◆ Zpráva v PDF
- ◆ Příložená pozvánka v PDF nebo JPG
- ◆ Zpráva pouze v příloze emailu
- ◆ Titulky rozdělené do více řádků
- ◆ Cokoliv psaného VELKÝMI PÍSMENY
- ◆ Chybějící „hacky a carky“
- ◆ Neuvedený kontakt
- ◆ Obrázky vložené rovnou do wordu
- ◆ Zpráva má kilobajty až megabajty dat (na mobilu si ji novinář nepřečte)
- ◆ Odkaz na zprávu má desítky až stovky znaků ([www.ddm.cz/index.php?pgid=3&tab=2](http://www.ddm.cz/index.php?pgid=3&tab=2))
- ◆ Požadavek „Dejte mi vědět, zda jste zprávu uveřejnili a kde“
- ◆ Telefonát: „Dobrý den, chci se zeptat, zda jste dostali naši tiskovou zprávu“
- ◆ Počítejte raději se staršími verzemi Office (raději .doc než .docx)
- ◆ Uvedení ostatních adresátů do kopie (použijte Skrytou kopii a do okénka „Komu“ vložte svůj email)

# Jak udělat tiskovou zprávu ještě atraktivnější?

- ◆ Využijte Facebooku nebo Twitteru redakce
- ◆ Zpráva na Twitteru = 140 znaků
- ◆ Vydejte i zkrácené verze zprávy (20, 50, 100 slovní verze)
- ◆ Umístěte do zprávy proklik na váš web se zprávou
- ◆ Neposílejte megabajty dat, pošlete ukázkou s odkazem ke stažení
- ◆ Přílohy mějte mimo tělo zprávy
- ◆ Citujte odkazy dalších článků k tématu
- ◆ Odesílejte z důvěryhodné adresy ([veverka\\_lucinka@gmail.com](mailto:veverka_lucinka@gmail.com)) 😊