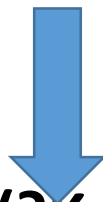


Práce s psaným slovem pro potřeby PR

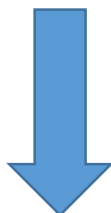
pro studenty kurzu 3PS391 Komunikace a PR
připravila Eva Kašparová, 2019

PR a mediální komunikace

Vztahy s veřejností (?Jakou? ?Kdo to pro nás je?)



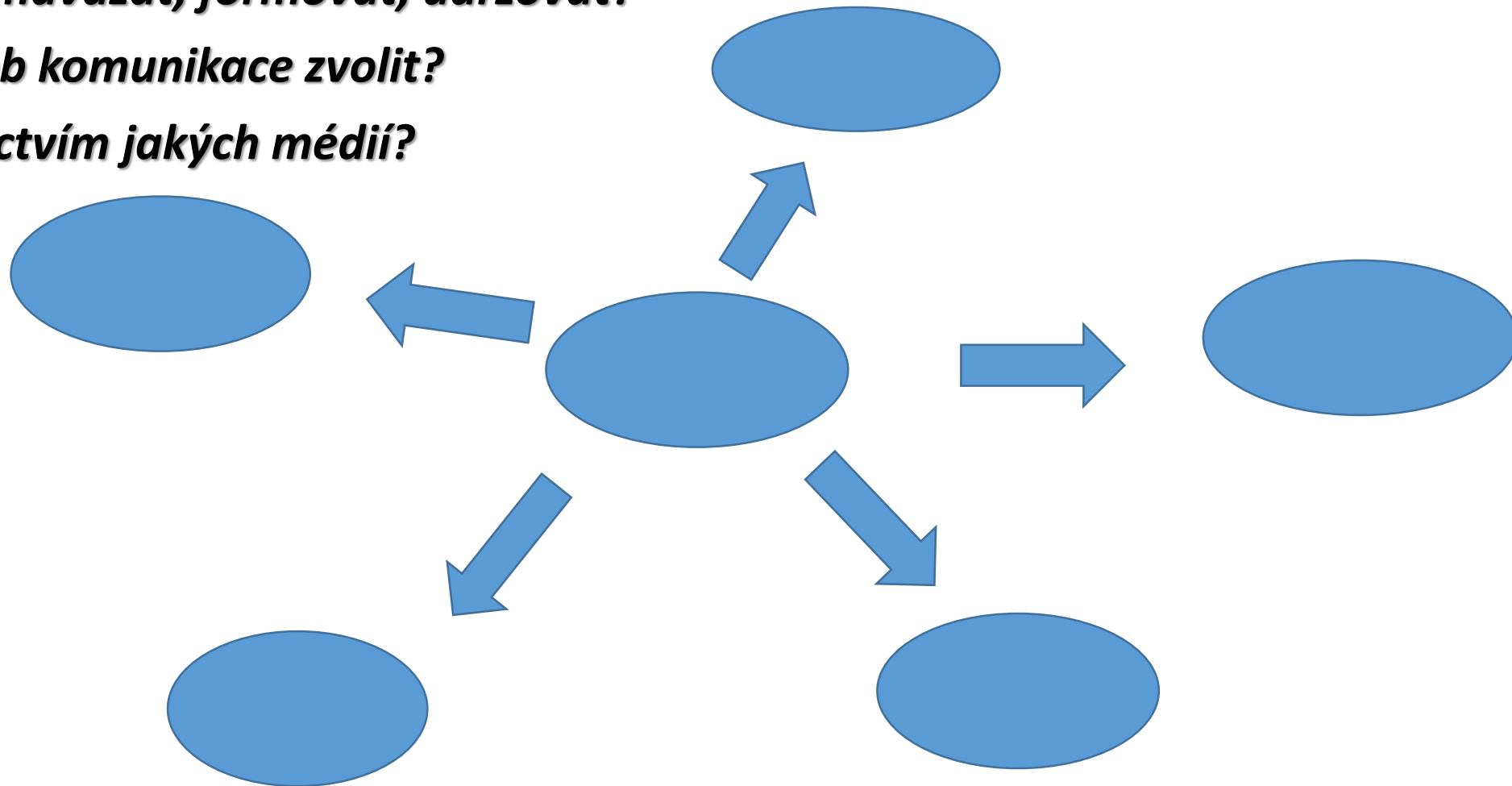
Vztahy se specifickou veřejností (?Kdo ji tvoří? S kým je třeba navazovat a udržovat vztahy?)



Vztahy s určitými cílovými skupinami (?Proč právě tyto skupiny? Jak s každou z nich budeme formovat vztahy?)

Vztahy s konkrétními cílovými skupinami

- *Jak vztahy navázat, formovat, udržovat?*
- *Jaký způsob komunikace zvolit?*
- *Prostřednictvím jakých médií?*



Jednou z možností jak navazovat, formovat a udržovat vztahy s konkrétními cílovými skupinami veřejnosti je využití masmédií.

Masová média

- *umožňují komunikaci na velkou vzdálenost*
- *zprostředkovávají komunikaci s mnoha příjemci*
- *sdělení mohou předat aktuálně v krátkém čase*

Masová média

- *noviny*
- *časopisy*
- *kino*
- *rozhlas*
- *televize*
- *internet*

Tisk

<http://www.mediasetbox.cz/cs/uzitecne-informace/historicky-vyvoj-medii/>

Příprava na práci s médii a novináři

- **písemná formulace nabídky** (konkrétní případ, příběh, událost, cca deset řádků textu)
- **stručný, ale výstižný text** (jen to podstatné)
- **další prvky, které bude nabídka obsahovat** (setkání s konkrétními lidmi, fotografie, záznam, rozhovory)
- **přehledné rozvržení textu a editace**

Tisková zpráva

- *struktura*
- *příklad*
- *doporučení*
- <https://www.inspirovník.cz/navod-jak-napsat-tiskovou-zpravu/>
- <https://www.rave.cz/tiskove-zpravy-manual/#jedna>

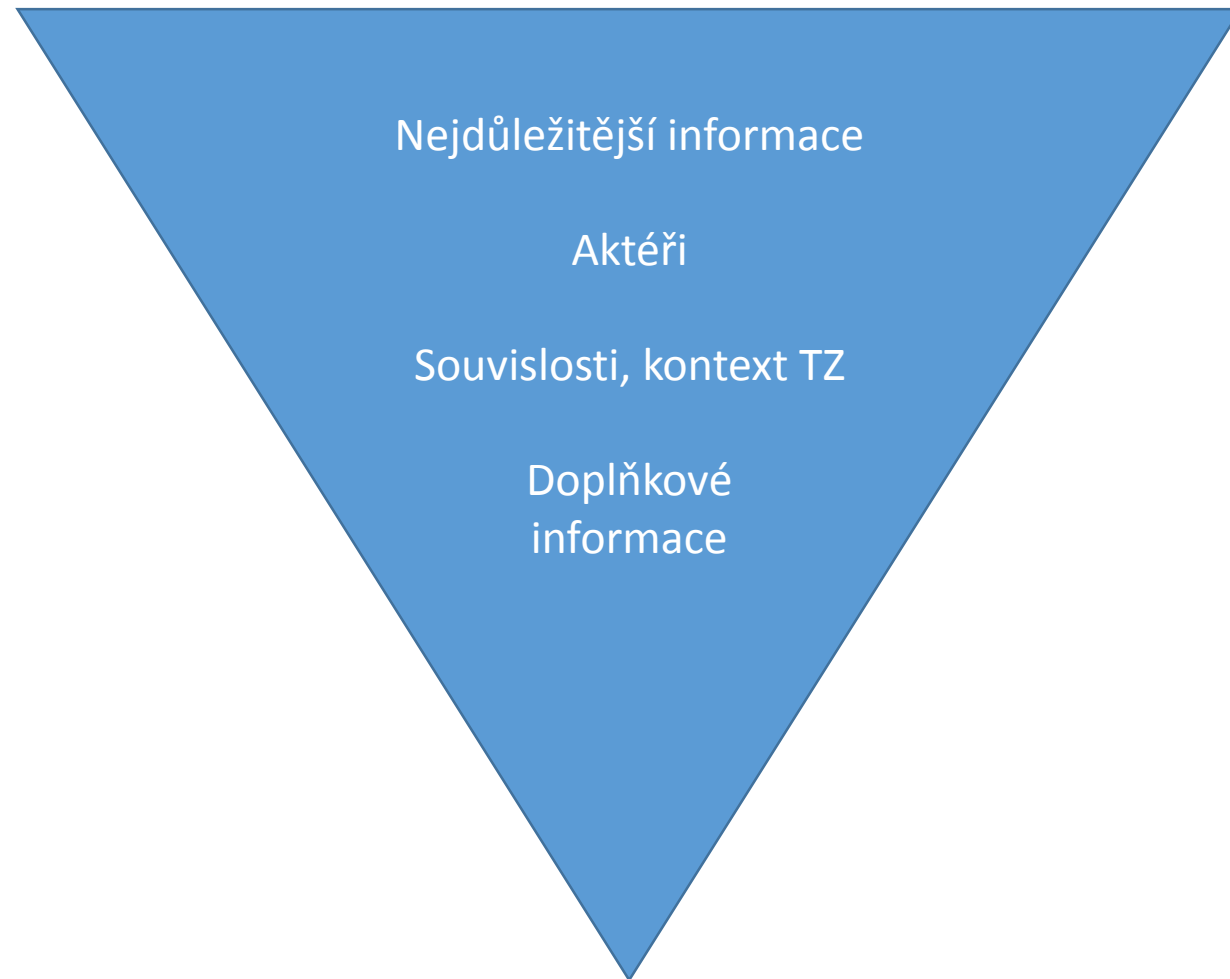
Tisková zpráva je určena médiím

- TZ je textové sdělení určené především médiím (noviny, rozhlas, tv, internet)
- TZ vydává organizace (příp. i jednotlivec) v případě potřeby sdělit nové skutečnosti, události nebo fakta
- TZ odpovídá na základní otázky ***kdo, co, kdy, kde, jak a proč***

Základní znaky TZ

-  **jasnost**
-  **přesnost**
-  **věcnost**
-  **úplnost**
-  **spolehlivost**
-  **včasnost**
-  **jednota místa, času a děje**

Struktura TZ



Struktura TZ

- **titulek** (výstižný, poutavý, krátký)
- **perex** (per extensum=zeširoka, obšírně apod.)
 - úvod článku (upoutávka 2-5 vět)
 - rozvádí to, na co nestačí upoutat titulek
 - má přesvědčit zástupce médií, aby si přečetli celý text
 - motivační text o obsahu článku
- **druhý odstavec (až pátý odstavec)**
 - citát či jiné doplňující informace, přímá řeč v uvozovkách
 - zkrácení jména a funkce do obecně pochopitelnější formy
 - NE složitá souvětí, trpné rody, samochvála a superlativy
- **kontakty**

1. Záhloví

- *logo a název společnosti, označení dokumentu **tisková zpráva***

2. Titulek

- *co nejkratší a nejvýstižnější, 1 řádek optimální, 1 + ½ řádku max., titulek = obsah tiskové zprávy, tj. sdělení pro novináře, aby měli představu o předkládané zprávě, zajímavost z hlediska informace, formální jazyk*

3. Místo a datum publikování tiskové zprávy (domicil)

4. Vlastní zpráva

- *Sdělení musí být věcné a jasné. Členění 5 odstavců max.*
- *Perex I. odst. „Kdo? Co? Kdy? Kde? Proč? Jak?“ = účel zprávy , 5 řádků max.*
- *II. odst. Citace od představitele společnosti, pořadatele události, popř. vůdčí osoby, která má vztah k akci, k tiskové zprávě. Zajímavost. Citace by se měla vázat na info v 1. odstavci.*
- *III. odst. rozvíjení informací z 1. a 2. odstavce. Vhodné doplnit o detaily ohledně technických specifikací nebo o organizátorech akce*
- *IV. odst. opět krátká citace a uzavření informací uvedených ve zprávě*
- *V. odst. informace týkající se společnosti určené pro novináře, aby měli o společnosti povědomí*

Kontakty

- *kontakt na osobu, která je za zprávu zodpovědná, tiskového mluvčího, zástupce společnosti apod.*

PKF – Prague Philharmonia spustila nový edukační projekt pro děti 10+

PKF – Prague Philharmonia zařazuje do svého portfolia edukačních projektů nový formát výchovného koncertu pro školy určený **pro studenty 10+**. Zhruba hodinové setkání, které je zakomponováno do zkuškového plánu orchestru, je rozděleno do tří částí. V první děti besedují o tom, co uslyší. Jednoduchou formou se rovněž seznamují s podobou prvních stran partitury skladby. Mají tak jedinečnou možnost později porovnat grafický notový záznam se zvukovou stopou. Ve druhé „putují“ do orchestru a v malých skupinkách se seznamují nejen s hráči, ale především s vybranými nástroji, které prozkoumávají nejen po konstrukční stránce, ale mohou si na ně i zahrát. Ve třetí části usedají přímo do orchestru mezi hudebníky, aby si v dalších cca 30 minutách vyzkoušely vnímání zvuku z pozice orchestrálního hráče a mohly autenticky pozorovat práci dirigenta a jeho komunikaci s orchestrem. Po každém setkání mají děti možnost zeptat se na vše, co je během zkoušky napadlo. Kapacita jednoho setkání je 20-25 studentů, což zaručuje osobnější kontakt s dětmi, umožňuje jejich aktivní zapojení do projektu a umocňuje jejich prožitek.

1. února přivítal orchestr PKF – Prague Philharmonia studenty gymnázia PORG, kteří se zde setkali tváří v tvář hudebnímu skladateli Ondřeji Štochlovi, seznámili se s konstrukcí a zvukovými možnostmi vibrafonu pod zkušeným vedením Martina Opršála a měli jedinečnou možnost zažít vůbec první zkoušku na chystanou světovou premiéru skladby JIN – nostalgie a naděje pod taktovkou Ilyiche Rivase. Jako bonus dostaly děti možnost zúčastnit se se svými rodiči světové premiéry v neděli 4. února ve Dvořákově síni Rudolfiny za zvýhodněné vstupné. Mají tak jedinečnou příležitost posoudit vývoj nastudování od prvních momentů, až po výsledné koncertní provedení.

Projekt je realizován za podpory a ve spolupráci s Městskou částí Praha 8 a Kulturním domem Ládví.

Fotogalerie ze setkání 1. února:

Webová stránka projektu: www.pkf.cz/pkf-detem/

Kontakt Press:

Michael Kořínek

T +420 777 179 098 korinek@pkf.cz

TZ

- <http://www.protext.cz/zprava.php?id=30736>
- <http://www.protext.cz/zprava.php?id=32238>
- <http://www.protext.cz/zprava.php?id=32223>
- <http://www.protext.cz/zprava.php?id=30719>
- <http://www.protext.cz/zprava.php?id=30717>

Jestliže tisková zpráva nezaujme novináře již na začátku, nebude ji vůbec číst!

V úvodu sdělte to nejdůležitější tj. uveďte příčiny události, k čemu došlo a proč a pak pokračujte s dalším sdělením.

Jakou část TZ novinář čte?

- 60% - hlavní titulek
- 50% - první odstavec
- 20% - celou TZ

Článek je určen čtenářům

jde zde především o jiné čtenáře než jsou novináři 😊

Rozdíl mezi TZ a PR článkem

- rozdílní čtenáři (TZ novináři, články čtenáři)
- rozdílná struktura (u článků může být na kdo, co, kdy a proč až na konci)
- rozdílný styl psaní (TZ věcné, stručné, články poutavé pro čtenáře)

PR článek – možnosti zveřejnění

- <http://www.protext.cz/protext-spoluprace.php>

Téma PR článku

- seznámení s produktem nebo službou
- sdělení o novince na trhu
- představení firmy, společnosti, agentury
- zviditelnění značky
- oznámení o konání akce
- prezentace vlastního know-how atd.

<https://blog.rostecky.cz/jak-napsat-pr-clanek-p2348>

Cílové skupiny čtenářů

- komu je článek určen (musíme znát svého čtenáře)
- kdo si má článek přečíst (co o čtenáři víme)
- pro koho je článek přínosný (čeho chceme článkem dosáhnout)
- co a jak to chceme čtenáři sdělit
- je pro něj sdělení stručné, srozumitelné a názorné
- je pro něj sdělení přijatelné
- porozumí tomu, co chceme předat (pochopí čtenář)

Článek

- *10 rad k obsahu a struktuře článku*

*Podle čeho poznáme dobrý
článek a vůbec dobrý obsah*

DESATERO HORKÝCH NOVINEK

DESATERO HORKÝCH NOVINEK

1. Je to žhavé? Zajímá to čtenáře?

Je to nové? Je to aktuální? Je to překvapení? Týká se to lidí? Žije tím společnost?

2. Je to naše? Máme to první?

Převz mou to od nás jiní? Máme původní informace? Je v tom náš vklad?

3. Máme to zpracované na 100%?

Byli jsme na místě? Mluvili jsme s lidmi? Máme všechny informace a souvislosti? Použili jsme různé žánry? Odpověděli jsme na všechny otázky? Jdeme dál než ostatní? Je to dotažené?

4. Máme fotky? Umíme to zobrazit?

Vyfotili jsme to? Jsou fotky dobré? Jde to zobrazit bez fotek? Máme grafy? Mapky? Dokážeme vytvořit zajímavé boxy či schémata?

5. Je titulek silný? Překvapí?

Podali jsme to nejlíp jak to jde? Je titulek emotivní? Naláká čtenáře? Je v něm nová informace? Má v sobě vtíp a nadhled? A je taky pravdivý a přesný?

DESATERO HORKÝCH NOVINEK

6. Jdeme k podstatě věci?

Vysvětlili jsme o co jde? Dovedli jsem to interpretovat? Řekli jsem to natvrdo, o co vážně jde? Nezastavili jsme se u pouhého popisu? Ukázali jsme, co to všechno vlastně znamená? Nebáli jsme se jasného pojmenování? Pojmenovali jsme to výstižně?

7. Je to o lidech?

Vystupují tam lidé? Ukázali jsme hlavní hrdiny? Mají jména? A věk? Mluví v textu aktéři dění? Myslí si něco? Popisujeme, co cítí, jak se tváří, jak vypadají? Vystihli jsme, o co jim jde?

8. Je to česky? Je to srozumitelné?

Je text okamžitě srozumitelný a pochopitelný? Nezůstaly v něm cizí výrazy? Rozumí čtenáři každému slovu? Vyházeli jsme odborný slang? Nemluví lidé příliš knižně, nepřírozeně? Vyjádřili jsme se úsporně a přesně? Nejsme ukecaní?

9. Je to živé a napínavé?

Čte se to jedním dechem? Je to autentické? Vystihuje to podstatu? Jsou tam reportážní prvky? Popisujeme zajímavé detaily, prostředí? Má to formu příběhu? Vyprávěl/a bych to takhle doma partnerce či partnerovi?

10. Je vidět, že je to bomba?

Má to správné místo? Není něco ještě žhavější? Je to atraktivně zalomené? Láká mne to ke čtení? Nepřehlédnu to? Poznám na první pohled, o co běží, co je hlavní a co vedlejší? Svítí to na mne?

PR články

- http://www.seolight.cz/revolucni-pr-clanky?gclid=Cj0KCQiA2snUBRDfARIsAIGfpqG23BzrncvDgDPkVhTa1aCHPXRyb_fHyxQ8Y8Cum9D4JPIA6hNxhgYaAoz7EALw_wcB
- <https://blog.rostecky.cz/jak-napsat-pr-clanek-p2348>
- <https://www.jakpracovatdoma.cz/pr-clanky/>

Aplikace pro tvorbu newsletteru

<https://mailchimp.com/>

➤ **aplikace**

- *k vytvoření a rozesílání newsletteru existují specializované programy, programy dokáží newsletter rozesílat v předem naplánovaných termínech*

➤ **jeden cíl a omezený počet sdělení**

- *jednoduchost a výstižnost sdělení*

➤ **poutavý předmět zprávy**

- *nezbytnost zaujmout, nalákat, aby se newsletter vůbec přečetl*

➤ **oslovení**

- *použití jednotného čísla znamená oslovit konkrétního člověka*

➤ **obrázky, grafika a další vizuální prvky**

- *obrazem je možné říci více než slovy*

➤ **motivace k akci**

- *důraz na podstatné a důležité, zvýraznění toho, co má příjemce udělat, co se od něj čeká*

➤ **inovace designu**

- *přizpůsobení se cílové skupině, kreativita, předcházení stereotypu, nudě*

➤ **využití dalších nástrojů**

- *kvízy, testy, soutěže, příklady dobré praxe apod.*

➤ **zpětná vazba**

- *reakce, reflexe těch, kterým je newsletter určen (ale i dalších, kteří se o sdělení dozví)*

Zdroje:

- https://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf
- <https://mailchimp.com/>
- <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/copywriting-a-pr/struktura-tiskove-zpravy>
- <http://www.mediasetbox.cz/cs/uzitecne-informace/historicky-vyvoj-medii/>
- <https://www.easy-shop.cz/jak-vytvorit-newsletter>