



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA  
ADAPTABILITA



# PKSP

## Profesní komora sociálních pracovníků, o.s.

10. newsletter: Září 2014

### 10. NEWSLETTER PROFESNÍ KOMORY SOCIÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ srpen 2014

V 10tém newsletteru si povíme, jaký by měl být ideální PR pracovník/tiskový mluvčí, jak má správně vypadat tisková zpráva a tisková konference, co má obsahovat výroční zpráva a co by nemělo chybět na přehledných webových stránkách.

Práce, ze které budeme vycházet při tvorbě našeho 10. newsletteru je práce pana **Mgr. Jaroslava Čuříka**. Jedná se o průvodce **Public Relations v neziskovém sektoru**. Práce byla zpracována pro Institut regionální žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně v roce 2007 a my jsme z ní čerpali již v minulém 9. čísle newsletteru Profesní komory sociálních pracovníků. Panu Čuříkovi tímto za jeho kvalitně zpracovaný text děkujeme, neboť je nám skvělým vodítkem a velkou inspirací pro naši další práci.

Za tým PKSP,  
Šárka Vlková.

Evropský sociální fond  
Praha a EU – Investujeme do vaší budoucnosti



## Co musí umět PR pracovník?

- psát dobré a jasné texty
- správně komunikovat i ve velkém časovém stresu: dovednosti z více oborů
- myslet v obchodním duchu: hodnotit a pomáhat usnadňovat obchodní růst nebo ziskovost klienta
- schopnost naslouchat klientovi a umět získávat informace z jeho briefu
- dodržovat termíny plnění a zvládnout značnou odpovědnost
- vnímat internet a mít s ním zkušenosti a ovládat práci s počítačem
- mluvit více než jedním jazykem
- pracovat rád s lidmi a v týmu
- přemýšlet a tvořit
- vhodně prezentovat své myšlenky

## Osobnost PR pracovníka v neziskové organizaci

- komunikativnost
- dovednost efektivně pracovat s informacemi
- schopnost jasně a transparentně formulovat fakta
- loajalita
- zkušenost s chodem NNO
- zkušenosti z předchozího zaměstnání
- příjemné vystupování
- vzhled

## Dílčí úkoly PR pracovníka

1. tvořit PR strategie neziskové organizace a realizovat je
2. poskytovat informace dovnitř organizace (zpravodaj atd.) a širokému spektru veřejnosti (také média – tiskový mluvčí)



3. propagace - grafický styl, image, ucelenost
4. komunikace s médii

### PR pracovník v neziskové organizaci má na starosti

- a) databázi kontaktů na média
- b) tiskové zprávy
- c) informace na „zakázku“ pro novináře
- d) zprostředkování poskytnutí informací od jiných pracovníků – např. rozhovory
- e) tiskové konference
- f) mediální kampaně/sbírky
- g) archivaci

### Doporučení pro PR pracovníka v komunikaci s médii

- nebát se říci, že něco nevíte a zjistíte to v dohledné chvíli
- komunikovat s jedním člověkem – novinářem v daném periodiku/médiu
- vyhýbat se „omáčkám“
- vyhýbat se superlativům o neziskové organizaci
- najít kontext/příběh
- požádat o zpětnou vazbu před uveřejněním (není však povinnost novináře)
- upřednostňovat autentickou výpověď před zprostředkovanou – tiskový mluvčí

### Další důležité otázky k vyřešení v organizaci

- ? úvazek PR pracovníka/kumulace s jinou funkcí
- ? součinnost s fundraiserem
- ? spolupráce s externím grafikem
- ? PR koordinátor pro konkrétní akci

## TISKOVÉ ZPRÁVY

Tiskové zprávy jsou jedním z nejdůležitějších prostředků práce s médii. Mnoho zpráv v médiích má původ právě v tiskových zprávách. Pokud je tisková zpráva dobře napsaná, může se dokonce stát, že ji novinář ani příliš neupravuje. Hodně však záleží na konkrétním novináři a konkrétním médiu.

Svůj význam má i tisková zpráva, z níž nevzejde žádný článek – minimálně na vás novináře upozornila.

Média dostávají denně poměrně hodně tiskových zpráv (záleží na typu média – více zpráv dostávají celostátní média, méně lokální). Chcete-li, aby ta vaše neskončila v koši, musí být zajímavá, čtivá, musí upoutat pozornost. V tiskové zprávě ani v průvodním textu nežádejte ani neproste o zveřejnění, raději vzbudíte tiskovou zprávou zájem.

Jde-li o pozvánku na akci, která může být fotograficky zajímavá, nezapomeňte na tu upozornit; zvýšíte tím šanci, že na akci novináři přijdou, protože fotografií není nikdy dost.

### Typy tiskových zpráv

- aktuální – vlastní iniciativa, na vyžádání; pozor na uzávěrky médií, zejména deníkové redakce a televizní zpravodajství by měly aktuální zprávu dostat nejpozději časně odpoledne
- pravidelná – hospodářské výsledky, aktivity a záměry firmy
- vytvořená – výročí, úspěchy, výsledky (komunikujeme zprávy, které jsou pro nás pozitivní)

### Proč píšeme tiskové zprávy

1. když chceme novináře cíleně seznámit s určitými údaji nebo skutečnostmi
2. jako podklad pro tiskovou konferenci
3. jako reakci na nějakou událost či stanovisko (tiskové prohlášení)



4. nezapomeňte, že událost, na níž upozorňujete tiskovou zprávou, můžete také sami cíleně vytvořit (uspořádat shromáždění, upozornit na zajímavou skutečnost apod.)

## Pravidla psaní

- ☺ dobré psaní je stručné
- ☺ spoléhejte se především na podstatná jména a slovesa
- ☺ pište v jednoduchých oznamovacích větách
- ☺ volte jednoduchá, srozumitelná a jednoznačná slova
- ☺ vyhýbejte se archaismům, klišé a slangovým či odborným výrazům
- ☺ do jedné věty patří jedna myšlenka
- ☺ nepřehánějte
- ☺ buďte konkrétní
- ☺ informujte v širších souvislostech
- ☺ termíny, kterým by čtenář nemusel rozumět, vysvětlete
- ☺ k objasnění složitých pojmů používejte analogie
- ☺ citujte. Citujete-li, uveďte zdroj. Mimo citace pište ve třetí osobě
- ☺ přečtěte si text nahlas

## Tisková konference

Tiskovou konferenci pořádejte jen při skutečně důležitých příležitostech. Tisková konference by měla mít jediné ústřední téma (stejně jako tisková zpráva). Počítejte však s tím, že novináři se vás na tiskové konferenci budou ptát i na jiné věci než které jsou tématem jednání.

Ideální je pořádat tiskovou konferenci na dobře přístupném místě, kam se mohou novináři jednoduše dopravit.

Nejvhodnější čas pro pořádání tiskové konference je dopoledne mezi 10 až 12 hodinou, zpravidla ve všední dny mimo pondělí a pátku. Nezapomeňte si zjistit, zda se ve stejný



termín nekoná jiná akce (tisková konference jiné instituce a podobně), která by mohla s tou vaší kolidovat.

### Na co myslet při přípravě

- najít vhodné místo, stanovit vhodný čas zahájení, vyhradit si dostatek času
- pozvat novináře nejlépe týden až dva předem (pozdání lze rozeslat písemně a následně, až ji novináři obdrží, na tiskovou konferenci ještě upozornit i e-mailem)
- zajistit účast kompetentních osob; můžete pozvat i hosty, kteří mají k tématu co říct

### Na co myslet před zahájením – aneb „drobnosti“

1. místo konání a cestu k němu řádně vyznačte
2. připravte stůl s prezenční listinou (s miskou na vizitky)
3. zajistěte příjemnou službu a aspoň základní občerstvení
4. mějte pro novináře připravené písemné podklady, podklady dokreslující pozadí události, popřípadě kopie dokumentů týkajících se tématu
5. připravte jmenovky pro osoby za předsednickým stolem (jméno a příjmení, funkce; na jmenovku lze napsat i tituly, ale ty pak novináři ve zpravodajství stejně neuvádějí)
6. nezapomínejte ani na takové maličkosti, jako je úprava a výzdoba místnosti
7. na stole před mluvčími vymezte místo pro diktafony a mikrofony
8. ujasněte si, kdo bude tiskovou konferenci řídit; zpravidla by to neměl být ten, na jehož adresu lze očekávat nejvíc otázek
9. na přípravné schůzce si sepište pravděpodobné otázky novinářů a nacvičte si s účastníky, jak na ně reagovat; zvláště jde-li o choulostivé problémy



## Krizový management

Pokud se stane mimořádná událost, je lépe když ji oznámíte médiím sami co nejdříve a poskytnete co nejúplnější informace. Předejdete tím možným dohadům, že chcete něco zatajit a nepřesnostem, pokud by o události informoval někdo jiný. Používejte jen pravdivé informace. Informujte bez emocí.

Čím rychleji zprávu poskytnete, tím máte větší šanci, že média budou informovat přesně a bez spekulací. Ty vzniknou, když média nebudou mít od vás dostatek informací a budou se je snažit získat jinde. Tajnůstkaření je nedůvěryhodné.

Počítejte s tím, že přestože poskytnete všechny informace, novináři se pokusí získat další informace i z jiných zdrojů.

## Jak se vyhnout tomu, abyste řekli: „No comment“

\*Nezlobte se, ale v tuto chvíli opravdu nemám dost informací.

\*To je informace, o které nevím, musíme ji prověřit a pak budeme reagovat.

\*To je osobní dotaz ze soukromí našeho pana ředitele, jistě pochopíte, že vám na to nemohu nic říct...

\*Ty informace nejsou tak jednoznačné, jak říkáte, čekáme na právní expertízu a potom se vyjádříme.

\*K této věci se v naší organizaci může vyjádřit jen náš pan ředitel, který se zítra vrací z ciziny. Prosíme o jednodenní strpení.

## Tvorba prezentačních a propagačních materiálů

Úprava jakýchkoliv materiálů je vaší vizitkou (stejně jako vystupování vašich pracovníků a úprava prostor vaší organizace). Je dobré zavést jednotný vizuální styl (**corporate design**) všech materiálů organizace.

## Jakými způsoby se lze prezentovat

! plakáty (musí upoutat na dálku)



- ! letáky, pozvánky (oproti plakátům mají menší formát, formát může být atypický, aby připoutal pozornost, pozor na příliš mnoho textu)
- ! hromadné dopisy (direct mailing; nezapomeňte na co nejsobnější charakter a podpis)
- ! výroční zprávy a jubilejní tiskoviny (pozor na přehlednost, srozumitelnost a estetickou přívětivost)
- ! brožury, bulletiny (koncipovat s ohledem na cílovou skupinu)
- ! zpravodaje a časopisy (pro různé cílové skupiny, pozor na srozumitelnost, stylistickou a gramatickou správnost, grafiku)
- ! vývěsky a informační tabule, nástěnky, bannery
- ! dopisní obálky, faktury
- ! kopie děkovních dopisů
- ! powerpointové prezentace
- ! reklamní/upomínkové předměty (s logem), samolepky, záložky do knih, kalendáře, pohlednice
- ! informační stánky
- ! články, inzerce, přílohy v tištěných médiích
- ! tematické audiovizuální dokumenty
- ! rozhlasové a televizní spoty
- ! webové stránky

### **Jednoduché zásady grafiky – aneb i leták a plakát mají svá pravidla**

Jedním ze základních způsobů komunikace s blízkým okolím, s lokální komunitou (tedy s místními lidmi, s klienty, apod.) je odnepaměti leták a plakát. Ani v éře elektronické komunikace není leták a plakát pasé – naopak, vzhledem k tomu, že je díky osobním počítačům, tiskárnám a kopírkám velmi snadné letáky a plakáty připravovat, jejich význam posílil.



### Na co si dávat pozor:

\* **Na příliš mnoho informací.** Snažte se leták nebo plakát nepřehlcovat informacemi a textem – snižujete tím jeho přehlednost; snažte se, aby leták či plakát měl výrazný, jednoduchý titulek.

\* **Na příliš mnoho barev.** Leták či plakát není papoušek; papouškovi barvy sluší, letáku a plakátu už méně. Písma by neměla být vyvedena ve více než dvou barvách – a tyto barvy by k sobě (a k barvě pozadí či papíru) měly ladit. Pokud už barvy používáte, je ideální, pokud jsou to barvy, které jsou charakteristické pro vaši organizaci.

\* **Na příliš mnoho druhů písma.** S druhy písma čili fonty se to má stejně, jako s barvami. Dva druhy fontů (jeden na titulky a hlavní nápisy, druhý pro zbytek textu) by obvykle měly stačit, nadbytek fontů působí neprofesionálně. Ideální nakonec ovšem je vystačit si s písmem jediným.

\* **Na příliš mnoho obrázků a fotografií.** Obrázek, fotografie či logo mohou leták/plakát příjemně doplnit a dají mu tvář. I zde je ovšem nutno vyvarovat se přelácanosti, neboť nadbytek grafiky opět činí leták i plakát nepřehledným.

Je však třeba si také dávat pozor, aby leták nebo plakát sděloval všechno, co sdělovat má a zda je dostatečně atraktivní.

### Pozor si proto dávejte také na tyto věci:

☹ **Příliš málo informací.** Je na letáku/plakátu vše? Např. nejen název akce a pořádající organizace, ale čas a místo konání a kontakt na pořadatele (telefon, email, webové stránky)? Zmínili jste význačné hosty či partnery, kteří akci spolupořádají či sponzorují?

☹ **Obrazovou nudnost a nevyváženost.** Není leták/plakát příliš nevýrazný? Nezapadne mezi ostatními?



## Je zkrátka dobré snažit se, aby leták či plakát byl

- ☺ přehledný
- ☺ vyvážený
- ☺ uměřený

## VÝROČNÍ ZPRÁVA

### Jak se dělá výroční zpráva

#### Komu je výroční zpráva určena

1. donátorům
2. dárcům/sponzorům (potencionálním a stávajícím)
3. potencionálním klientům
4. potencionálním dobrovolníkům
5. potencionálním uchazečům o práci
6. spolupracujícím a jiným organizacím a institucím
7. pro média
8. další veřejnosti
9. pracovníkům jako penzum informací

### Obsah výroční zprávy

#### Úvod

- 1) popis organizace (logo, kontaktní údaje včetně č. účtu, struktura, popis služeb a činností, historie atd.)
- 2) nové aktivity v daném roce
- 3) ekonomický přehled (uzávěrka, výrok auditora)
- 4) poděkování (sponzoři)

#### Obsah

## Text výroční zprávy

- stručně
- přehledně
- transparentně
- gramaticky správně/korektury
- odborné cizí výrazy nahradit českými, nebo je vyjádřit popisně
- jednoduché věty, ne dlouhá souvětí
- zvýrazňovat v textu pojmy
- nadpisy/podnadpisy – členit na kapitoly

## Grafika a forma výroční zprávy

- \* jednotný grafický styl – „spojovací nit“ nebo příběh
- \* rovnováha mezi obrazovou a textovou částí (poskytování informací - upoutání pozornosti)
- \* ekologický materiál (recyklovaný papír, ofset, ne křída)
- \* originalita
- \* formát A5–A4
- \* rozsah 8–24 stran + obálka
- \* barevný tisk (podle možností minimálně 2 barvy)
- \* vydat v první polovině roku následujícího
- \* do 31. 5. na státní/samosprávné donátory
- \* do 30. 6. na finanční úřad
- \* mnozí donátoři (včetně EU) vyžadují výroční zprávu za poslední 3 roky k žádosti

## Distribuce výroční zprávy

- elektronicky (PDF) nebo vytištěnou dárčům, sponzorům, donátorům
- spolupracujícím médiím



- na veřejných akcích, mediálních kampaních
- k dispozici v prostorách organizace (v rámci celé struktury)

## WEB

### Účel webové prezentace (je to vlastně „infobanka“)

- a) poskytnout informace
- b) aktuality
- c) vnitřní komunikační kanál pro organizaci (zóny)
- d) širší spektrum informačních forem (obrazová, textová, audio....)
- e) oslovuje zejména mladší a střední generaci (produktivní a předproduktivní)
- f) zviditelnit organizaci, partnery, sponzory, donátory apod.

### Grafika

- !! jednotný grafický styl
- !! webmaster/editační systém
- !! nepoužívat více než 3 druhy písma
- !! soulad s image organizace

Profesní komora  
sociálních  
pracovníků, z.s.

**Obsah** = informace o organizaci, aktuality, vyhledávání, jazykové menu, adresář, archiv, sekce pro sponzory/dárce/donátory, odkazy na další důležité stránky (např. na stránky vaší organizace, na stránky vašeho úřadu atd.), logo vaší organizace

### Další aspekty

- ☺ doména/zapamatovatelná adresa
- ☺ vyhledávače
- ☺ google analytics - sleduje návštěvnost stránek

## Jaké vybírat fotografie?

Fotografování je třeba promyšleně plánovat, pokoušet se vymyslet snímek i k tématu zdánlivě nefotogenickému. Pokud jsou na fotografii lidé (zejména například sponzoři, politici, významné osobnosti), je třeba pro potřebu popisku zjistit jejich jméno, popřípadě funkci, roli, povolání a další informace. Tvář pak není anonymní. Na fotografiích by neměli být lidé zády, nebo tak, že jim není vidět do tváře, pokud to není záměr.

## Desatero dobré fotografie

1. Na každé fotografii má být jasný hlavní objekt zájmu.
2. Na dobré fotografii do novin musí být detail.
3. Snímek by neměl být statický, měl by zachycovat akci, emoce, ale měl by působit přirozeně.
4. Na fotografii by měl být člověk, živý tvor nebo by měly být zabrány z neobvyklých úhlů.
5. Každá fotografie má být ostrá, dobře zaměřená a s jasnou kompozicí.
6. Každá fotografie musí mít popisek.
7. Každý snímek musí být ohraničen.
8. Fotografie musí poskytovat informace, nikoli být jen dekorací či ilustrací.
9. Každý obličej musí mít velikost nejméně desetníku.
10. Fotograf musí snímat vždy různé záběry – celek, polocelek, detail.



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA  
ADAPTABILITA



## Kontakty a info PKSP:

Obecné informace o sdružení:

Profesní komora sociálních pracovníků, z.s.

IČ: 66001293

č.ú.:1161001447/5500

Adresa kanceláře:

Radlická 2487/99

Praha 5, 150 00

**Mgr. Šárka Vlková** - výkonná ředitelka

- přihlášky a informace o PKSP, přihlášky do kurzů pořádaných PKSP, informace o probíhajících projektech

E-mail: [info@pksp.cz](mailto:info@pksp.cz)

Tel.:777 890 235

**Lenka Šimková** - lektorka

- informace o zaměření a náplni kurzů

E-mail: [kurzy@pksp.cz](mailto:kurzy@pksp.cz)

Tel.:739 001 584

**Veronika Boháčková** - manažerka projektu Kurzy a pracovní skupiny jsou nejlepší učitelky

- informace o zaměření a náplni projektu, přihlášky na cykly kurzů, informace o kulatých stolech

E-mail: [admin@pksp.cz](mailto:admin@pksp.cz)

Tel.:776370523



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA  
ADAPTABILITA



## **Jak se stát členem nebo členkou Profesionální komory sociálních pracovníků?**

Informace a přihlášku můžete vyplnit na této adrese <http://www.pksp.cz/registrace.php>

Za PKSP výkonná ředitelka a fundraiserka projektu „Kurzy a pracovní skupiny jsou nejlepší učitelky“ Mgr. Šárka Vlková.



**Profesionální komora  
sociálních  
pracovníků, z.s.**