



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA
ADAPTABILITA



PKSP

Profesní komora sociálních pracovníků, o.s.

9. newsletter: Srpen 2014

**9. NEWSLETTER PROFESNÍ KOMORY SOCIÁLNÍCH
PRACOVNÍKŮ srpen 2014**

V 9. newsletteru Profesní komory sociálních pracovníků se budeme zabývat oslovováním cílových skupin neboli naším PR, které je nedílnou součástí fundraisingu organizací. Či naopak fundraising je nedílnou součástí public relations organizace. Společně s příštím tématem výroční zprávy a tištěných výstupů ukončujeme „prázdninový mode“ newsletterů a další zprávy budou převážně o činnosti PKSP.

Za tým PKSP,
Šárka Vlková.

PR = public relations neboli vztahy s veřejností. O PR se píše, že je to cílená, či cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá činnost organizace směrem dovnitř a ven. Tj. cílem je oslovit veřejnost jak „vlastní“ – zaměstnance, dobrovolníky, tak „cizí“ – kohokoli, koho by se naše téma mohlo dotýkat.

Proč by měla mít organizace působící v sociální či jiné veřejně prospěšné oblasti potřebu komunikovat s veřejností? Proč se skrz PR aktivity snažíme ovlivnit veřejné mínění? Pravděpodobně proto, že názor většiny (nebo přesvědčení společnosti) určuje, co je „správné“ a co „špatné“ - za většinový názor se nemusí nikdo stydět, je považován za normální a je možné ho komunikovat na veřejnosti bez hrozby sankce. Veřejné smýšlení formuje „hlavní mainstreamový proud“ společnosti, mezi lidmi se utvoří konsensus o tom, co by jak mělo být. Sociální organizaci, které se podaří ovlivnit veřejné mínění natolik, že se její činnost stane běžně přijímanou, „má vyhráno“. Neboť na tom záleží, jak je organizace vnímána veřejností - zda se jí podaří přežít – zda získá podporu sponzorů i významných vládních činitelů. To, že dostat se do obecného povědomí, je možné i s těžkými a „neprodejnými“ tématy, nám dokazují větší neziskové organizace, které mají oblast PR profesionálně zvládnutou již několik let.

Tím, jak organizace komunikuje své PR, vytváří o sobě určitý obraz na veřejnosti. Neboli utváří své image. Image se skládá z objektivních i subjektivních představ, postojů a zkušeností lidí o určitém předmětu mínění – neboli o organizaci a její činnosti. Image pak ovlivňuje názory a chování lidí směrem k organizaci.

PR je tedy vlastně „marketing neziskovek“. Cílem reklamy a marketingu je co nejvíce a nejlépe prodat určitý výrobek za účelem maximalizace zisku. Cílem PR je co nejsrozumitelnějším způsobem „prodat“ veřejnosti obrázek o image organizace za účelem maximalizace podpory hmotné i nehmotné.

K tomuto slouží různá tisková komuniké, publikace, společenské vztahy, projevy, lobbistické aktivity, semináře, výroční zprávy, vlastní časopisy, veřejné akce, a jiné.

Při zpracování této kapitoly budeme vycházet a citovat z práce Role PR v neziskovém sektoru v Pardubicích, jejíž autorkou je Eva Novotná, vedoucí Mgr. Zuzana Hloušková.

Tato bakalářská práce byla zpracována pro Univerzitu Pardubice, Filozofickou fakultu, Katedru sociálních věd v roce 2012.

„Je třeba, aby organizace, která usiluje o své postavení a vykonávání svého poslání, pracovala na své pověsti, známosti a image.“

„Mezi klíčové pojmy této problematiky patří pochopení, důvěra, image, sladit zájmy, komunikovat, vyjadřovat zájmy organizace veřejnosti, přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti záměru organizace, sladit zájmy veřejnosti a organizace či omezovat možnost vzájemných nedorozumění a konfliktů.“

Pravidlo **PENCILS** – základní a nejvýznamnější nástroje PR:

P = Publications – publikace – „firemní“ časopisy, výroční zprávy, brožury

E = Events – veřejné akce – společenské, sportovní, umělecké akce a prodejní výstavy

N = News – novinky – příznivé zprávy o podniku, zaměstnancích či „výrobcích“

C = Community involvement activities – angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz pro potřeby místních lidí atd.

I = Identity media – nosiče vlastní identity, vizitky, podniková pravidla, podnikání

L = Lobbying activities – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření apod.

S = social responsibility activities – aktivity sociální odpovědnosti atd.

Moderní marketingové či PR metody:

Spin doctoring je v anglosaském světě zavedeným, ale též pejorativním označením pro formu nevybíravé, jednostranně orientované propagandy. Při spin doctoringu se používají klamné až manipulativní metody. Spin doctoring je většinou využíván v politice, především poradcům vrcholových politiků při komunikaci s veřejností.

Product placement neboli umístění produktu. Tento pojem představuje záměrné a placené umístění výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace. Product placement je využíván nejen ve filmech, ale také i v televizi či počítačových hrách.

Buzz marketing tento pojem v podstatě zastřešuje několik základních způsobů, jak zdarma lidi přimět, aby sami od sebe mluvili o konkrétním výrobku či službě. „Buzz = způsobit rozruch“.

World of mouth (WOM) znamená šíření informací ústním podáním, tento pojem lze označit jako tzv. „šeptandu“. V dnešní době má i přes vliv různých druhů médií své důležité postavení.

Virální marketing se především týká zprávy o konkrétním výrobku s takovým reklamním obsahem, aby donutila osoby, které s výrobkem přijdou do styku, šířit informace do okolí. Zde jsou důležité rychlost, rozsah šíření a samozřejmě originalita reklamního sdělení.

Pro guerilla marketing je typické využití nekonvenčních postupů a velmi nízké náklady. Nejdůležitější je opět nápad, který pomůže vtáhnou osoby do děje a dál rozšíří informace o konkrétním výrobku. O guerilla marketingu se uvádí, že balancuje na hranici legálnosti.

Press foyer v oblasti PR znamená pravidelné setkávání novinářů na předem určených místech. Press foyer je do určité míry alternativou pro tiskovou konferenci.

Press trip neboli novinářská cesta znamená organizaci reportážní cesty pro skupinu žurnalistů věnující se určité problematice. Press trip je zavedeným nástrojem utváření spolupráce s médii např. v oblasti cestovního ruchu. Není ovšem překážkou ho použít v jakékoliv jiné oblasti.

Astroturfing znamená vytváření klamného, umělého dojmu, který má za úkol přesvědčit názorové vůdce (např. šéfredaktory) o určitém postoji či názorech veřejnosti o dané problematice.



Do public relations v neziskovém sektoru též/či hlavně spadají všechny aktivity spojené s posilováním dobré pověsti a image organizace. Tyto aktivity lze shrnout do šesti oblastí a to:

Posilování firemní kultury a image organizace

Firemní kultura znamená představu o organizaci, která vychází z filosofie, poslání a cílů organizace.

Firemní kulturu tvoří poslání a vize organizace, logo či design organizace (měl by vždy tvořit jednotný vizuální styl (webové stránky, barvy, tiskoviny apod.), komunikace firmy (jak organizace komunikuje s veřejností, dostupnost informací o organizaci apod.), interní vztahy (znamená především prostředí a klima organizace), zvyklosti a image organizace.

Provoz webových stránek

Na webových stránkách se většinou shromažďuje nejvíce informací o organizaci.

Je ovšem nejdůležitější si před jejich založením uvědomit, pro koho bude web určen a jaký je záměr a cíl organizace, ke kterému mají webové stránky pomoci.

Vydávání tištěných materiálů

Mezi tištěné materiály řadíme veškeré tiskoviny, které jsou určeny buď pro samotnou organizaci, tedy interní (hlavičkové papíry, vizitky, organizační dokumenty či smlouvy), tak i či publikace).

Pořádání akcí

Pořádání veřejných akcí je pro neziskovou organizaci jedním z důležitých činností jak public relations, tak i fundraisingu (systematická činnost, jejímž výsledkem je získávání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost organizací nebo jednotlivců).

Komunikace s důležitými partnery a subjekty

Nezisková organizace, která chce uspět v konkurenci v dlouhodobém horizontu, se neobejde bez vnějších kontaktů. Nejčastěji je výhodné navázat a udržovat komunikaci s těmi, kteří mohou nějakým způsobem ovlivnit danou organizaci (pracovníci úřadů, partnerské organizace, dodavatelé či pracovníci nadací apod.)

V praxi jsou důležité role ředitele organizace, fundraisera či specialisty public relations.

Komunikace s médii

Tzv. média relations jsou považována za jednu z nejobtížnějších oblastí public relations.



S novináři se nejčastěji komunikuje skrze tiskové zprávy, tiskové konference, osobní setkání či telefonní rozhovory. S novináři se lze setkat i při neformálních příležitostech a to např. při různých pracovních snídaních či výletech.

Velice důležité je novinářům poskytovat informace, které jsou nové, pravdivé a též nějakým, způsobem zajímavé.

Důležité je připomenout si to, že public relations obsahuje aktivity směřující dovnitř, tzv. interní PR a aktivity směřující navenek, tedy externí PR. Oby tyto směry však nelze oddělovat, prolínají se všemi, výše zmíněnými aktivitami.

Výstupem těchto aktivit je např. to, jak se pracovníkům v organizaci líbí, zda si veřejnost pochvaluje akce pořádané organizací, zda se tyto akce pořádají opakovaně a stávají se z nich tradice, pokud organizaci kontaktují média apod.

Perspektivy PR v neziskovém sektoru:

Nabídka i poptávka po sociálních službách se s velkou pravděpodobností přesune ze státních zařízení na neziskové organizace. A stále větší část veřejnosti bude cítit potřebu s těmito organizacemi komunikovat. Otevírá se tedy větší prostor pro public relations. Řízení neziskových organizací se bude nadále profesionalizovat, což neznamená pouze kvalifikované účetní či administrativní pracovníky. Je třeba zaměstnat i zkušené manažery, specialisty na fundraising a public relations.

Počet žádostí o finanční dotace se bude zvyšovat. Tyto žádosti by měly být stále nápaditější, aby uspěly v konkurenci.

Neziskové organizace si nebudou konkurovat pouze v získávání peněz, ale i ve splnění svých vlastních, vzájemně neslučitelných cílů.

Poroste výskyt placené inzerce skrze kterou bude organizace komunikovat s veřejností. Dále bude muset organizace ovládat nejrůznější prostředky komunikace, jako audiovizuální, telekomunikační či počítačové techniky.

Neziskové organizace budou muset stále více propagovat a zároveň obhajovat své záměry a cíle před veřejností.

Tyto perspektivy popsal pan Čepelka v roce 1997 ve své knize Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém

marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Nyní se píše rok 2014 a zdá se, že ani po 17 letech tento trend není ukončen. Neziskové organizace se stále více profesionalizují, stále však existují a vznikají nové, které nemají top manažery, profi fundraisery a PR specialisty. Nicméně rozdíl mezi malými lokálními NNO a těmi „korporátními“ je již znatelný a na první pohled viditelný. NNO fungují naprosto totožně jako firmy s jediným rozdílem a tím je, že nekumulují zisk. Jinak potřebují standardní řízení a rozdělení kompetencí a zodpovědnosti, plánování a „reklamu“ v podobě PR strategie.

PR kampaně

K PR kampani se organizace většinou uchylují v případě, kdy zjistí jistý nesoulad ve vztahu s veřejností. PR kampaň má za úkol přesvědčit veřejnost, že záměry neziskové organizace jsou správné a také žádané. Detailnímu vysvětlení PR kampaně se věnuje Čepelka ve své knize Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru a tato kapitola vychází z tohoto díla. PR kampaň se skládá ze čtyř hlavních etap a to: z analýzy situace, tvorby projektu kampaně, realizace kampaně a z jejího vyhodnocení.

Analýza situace (definování problému)

Pro vytvoření úspěšné PR kampaně je důležité si v první řadě definovat problém, tedy provést analýzu situace. Díky této první etapě lze zjistit základní postoje cílové skupiny, lze ověřit plánované komunikační kanály či odhaluje ve společnosti potencionální konflikty a hrozby, které by se jinak objevily až při realizaci samotné PR kampaně.

Hlavním výsledkem analýzy problému je tedy základní přehled, který shrnuje vše, co se o daném problému podařilo zjistit.

Proto, aby byla kampaň úspěšná, je třeba mít dostatek informací o cílové skupině. Důležité zdroje informací jsou osobní setkání. Neziskové informace využívají tzv. poradní sbory. Mnoho informací o cílové skupině lze získat nabídnutím bezplatné telefonní linky. Dále je možné využít rozbor došlé korespondence či využívaná je obsahová analýza sdělovacích prostředků, která může přinést velké množství informací o nových jevech, které se projevují v různorodých oblastech společenského života.

Tvorba projektu



Tvorba projektu se rozděluje do několika kroků.

Na základě analýzy je třeba se věnovat definovanému problému. Na základě velké variability problémů ve vztazích veřejnosti lze rozdělit do třech skupin:

Je důležité překonat negativní obraz organizace u veřejnosti

Cílem se stává udržení či posílení kladného postoje veřejnosti

Postoj veřejnosti je lhostejný a tím pádem se úkolem kampaně stává vzbudit pozornost

Dále je nutné stanovit si komunikační cíle. Komunikační cíle by měly být realistické, termínované a též by měla být měřitelné.

Tyto cíle se rozdělují na informační a komunikační.

Třetí krok obnáší vypracování plánu akcí.

Nejpozději tady by měla mít kampaň jasný začátek, průběh a konec.

Vždy záleží na důležitosti a velikosti konkrétní PR kampaně, ale zjednodušeně lze říci si definovat co je třeba udělat, kdo to má udělat, dokdy, jaké jsou náklady a s kým eventuálně spolupracuje.

Důležité jsou vždy termíny, vše musí být koordinováno v čase. Tištěné materiály by měly působit jak na intelekt, tak i na city. Měly by tedy působit racionálně a zároveň emocionálně.

Argumentace by měla být vedena spíše pozitivně než negativně.

První cíle propagace představuje prodání myšlenky, druhý cíl představuje získání prostředků pro její uskutečnění!

Vyhodnocení kampaně

Vyhodnocování kampaně je ta část, která se skládá z odpovídání na otázky, nakolik se dařilo plnit vytyčené cíle, nakolik je činnost organizace v souladu s posláním činnosti či jsou – li a jak služby a činnosti organizace potřebné pro cílovou skupinu. Vyhodnocení kampaně je její nedílnou součástí, ze které se organizace poučí a získá cennou zpětnou vazbu.

Při vyhodnocení kampaně si lze položit např. tyto otázky:

Byly splněny všechny cíle kampaně?

Byla kampaň srozumitelná veřejnosti?

Byl zvolený plán kampaně ten správný?

Čeho se vyvarovat při realizaci další kampaně?

Při vyhodnocování kampaně lze využít několik metod, např. tzv. klipování (znamená sledování vybraného tisku pořizováním výstřižků, které se vztahují k organizaci či k samotné

Kampani - ovšem i nástroje klipování se modernizují, velkou roli hraje internet - klipování je nepřímý ukazatel účinnosti), experiment, anketa či usuzování o podílu informovaných pomocí údajů o sledování médií (tuto sledovanost zajišťuje celostátně tzv. Mediaprojekt společnosti STEM/Mark a GfK a také společnost ULTEX).

Literatura a webové stránky, které doporučuje autorka práce k prostudování:

- FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění: Praxe komunikace s veřejností. Praha: Grada Publishing, 2009
- KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000
- SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. Praha: Grada, 2006
- ŠEDIVÝ, M a MEDLÍKOVÁ O. Úspěšná nezisková organizace: Praxe komunikace s veřejností. Praha: Grada, 2011
- VYSEKALOVÁ, J. Image a firemní identita: Praxe komunikace s veřejností. Praha: Grada, 2009
- <http://socialdesign.cz/>
- <http://www.public-relations-pr.cz/cs/>

Další práce, ze které budeme vycházet při tvorbě druhé části našeho newsletteru věnovaného PR a komunikaci organizací s veřejností je práce pana Mgr. Jaroslava Čuříka. Jedná se o průvodce Public Relations v neziskovém sektoru, tato byla zpracována pro Institut regionální žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně v roce 2007.

„Public relations (PR) je práce s veřejností. Public relations je umění dávat o sobě vědět, zmírňovat možné konflikty, vytvářet v okolí pochopení pro vlastní práci a chování, získat a udržet si důvěru cílových skupin.“



Pan Čuřík si velmi trefně pokládá otázku: „Potřebují vůbec něco takového neziskové organizace, které v podstatě vlastně už z popisu své práce „páchají“ dobro? Nestačí už sama taková práce?“ A ihned si odpovídá: „Public relations není luxus. Není to ale ani všelék. Je však jednou z věcí, která může výrazně přispět k úspěšnosti neziskové organizace. Nebude se vám dařit dobře „prodávat“ své služby, svou práci, či výrobky, jestliže nebudete mít dobré vztahy s veřejností, se svými klienty (zákazníky), zaměstnanci, kontrolními orgány a podobně.

V každém případě však musí public relations předcházet výkonná práce a její výsledky. Public relations nepomůže tomu, kdo ve skutečnosti nic (nebo téměř nic), nedělá.“

PR pomůže získat dobré jméno, reputaci a věrohodnost organizace. To je základem pro to, aby organizaci uznávalo okolí, členové a aktivisté jí neutíkali, média a úřady ji braly vážně, sponzoři jí rádi dávali peníze a klienti se jí bez obav svěřovali.

PR je tedy soubor prostředků k tomu, aby organizace smysluplně existovala a účinně pracovala. A neziskové organizace možná potřebují PR ještě více než podnikatelé a firmy. Jednoduše proto, že neziskové organizace nemohou ani zčásti spoléhat na sílu svých peněz. Musí tedy mnohem více komunikovat a tak „prodávat“ své služby či myšlenky.

Cíle public relations v neziskové organizaci

- získat podporu nebo alespoň akceptaci veřejnosti
- získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně
- upozorňovat na nabízené služby potenciální klienty
- rozšířit a udržet účast dobrovolníků
- propagovat program a služby organizace

Public relations a marketing se vzájemně prostupují

- hlavním cílem marketingu je prodat zboží nebo služby
- hlavním cílem public relations je prodat dobré jméno, vzbudit důvěru, přesvědčit o poctivosti úmyslů ...

Čtyři P marketingu:



1. Produkt (výrobek)
2. Price (cena)
3. Place (místo)
4. Promotion (propagace)

zvláště pro neziskové organizace můžeme přiřadit ještě páté P – People (lidé)

A co může být součástí propagace (promotion)

- reklama
- podpora prodeje
- přímý marketing
- prodejní personál
- public relations

Co všechno patří do public relations

- stanovení komunikační politiky
- sponzorství
- firemní identita
- interní a externí materiály
- placená reklama
- přímá komunikace s veřejností (investory ...)
- publicita, vztahy s médii
- spin doctoring (spin doctor bojuje za vaše zájmy, dostává je do zorného pole médií, dovede podat záležitost z té „správné“ strany, umí zmírnit negativní materiál)

Co média dokážou aneb vliv médií

- základní funkce médií (informační, kontrolní, vymahač práva)
- jsou iniciátorem a posilovačem hromadného chování lidí
- jsou zesilovačem zpráv
- umí zkonstruovat novou realitu (zprávy způsobí nové děje)
- vytvářejí smyšlený svět (prostřednictvím reklamy)
- jsou prostředkem nátlaku



A co je to reklama? Cílem reklamy je maximální tržba. Cílem public relations maximální důvěra. Reklamní kampaně jsou poměrně krátkodobé, public relations musí působit trvale (v případě krizí však mohou existovat i krátkodobé PR kampaně). PR a reklama mohou mít synergický efekt.

Na rozdíl od reklamy, za kterou musíte platit, je publicita neplacená. A navíc je vzhledem k cílovým skupinám mnohem účinnější a také má dlouhodobější účinek než reklama (inzerce). Ale publicita rozhodně není zadarmo. Musíte si ji umět zajistit.

Tři základní důvody proč potřebujeme komunikovat s veřejností:

- =) k získání, obnovování a posilování image organizace
- =) k informování, přesvědčování a získávání veřejnosti pro jednotlivé záměry a akce
- =) k získávání referencí pro sponzory a donátory

Jak se publicita vytváří:

- *** cíleně, řízeně (námi iniciovaná publicita)
- *** spontánně, neřízeně (námi neiniciovaná, občas nežádoucí)

Plánování mediální strategie:

- obsah aneb co (důvody, cíle, cílová skupina)
- forma aneb kde, jak a kdo (metody, způsoby, prostředky)
- časový plán aneb kdy (vybrat vhodnou dobu)

Prostředky mediální strategie:

1. placené tiskové služby (PR agentura, inzerát, servis ČTK)
2. oznámení, pozvánka
3. tisková konference, brífink
4. tisková zpráva, tiskové prohlášení, tisková mapa
5. výzvy, otevřené dopisy
6. poděkování (sponzorům, účastníkům, médiím)
7. mediální partnerství (exkluzivní spolupráce s vybranými médii)
8. osobní kontakt s novinářem



9. akce (jídlo, cesta, událost)

Mediální taktika – co má šanci na publicitu:

- ! projekt týkající se co nejširší veřejnosti
- ! originální, unikátní projekt
- ! čtenářsky vděčné, atraktivní téma

- ! fotogenická akce
- ! akce, z níž lze pořídít strhující reportáž
- ! účast celebrit
- ! projekty působící na lidské emoce
- ! krizové záležitosti
- ! spojení se silným, vlivným, uznávaným

Pravidla styku s médii aneb jak navázat kontakt a spolupracovat:

- je dobré vědět, kdo v redakci rozhoduje, o čem se píše či natáčí; ved'te si databázi kontaktů a pravidelně si ji aktualizujte a doplňujte
- správně se rozhodnout, koho, kdy a jak oslovit
- jasné, přehledné a dostatečné informace o akci včetně kontaktních údajů jsou základním předpokladem úspěchu
- je dobré si osvojit zásady styku s novináři
- nejlepší je osobní kontakt s novinářem

Pravidla hry aneb ve vztahu k novinářům je dobré řídit se těmito zásadami

- pečujte o novináře jako o zákazníka
- odpovídejte na otázky čestně, srozumitelně, vyčerpávajícím způsobem a bez zbytečných vytáček
- nedělejte obstrukce, nebuďte překážkou
- zachovejte neutralitu v postojích ke sdělovacím prostředkům
- udělejte vždy vše pro to, abyste novináři zprávu poskytli
- udělejte si na novináře čas
- nepodceňujte zákon prvního dojmu



- novinář je přesvědčen, že má na informace právo
- novinář použije cokoli z toho, co řeknete
- cokoli řeknete na akci pro novináře, je automaticky uvolněno pro publicitu
- tiskové sdělení může obsahovat embargo na uvedené informace k datu a hodině
- nikdy nezapomínejte na svůj vlastní důvod k rozhovoru
- nikdy nelžete
- novinář chce příběh
- jste ve své profesi odborník, ale novinář ve své také
- no comment použijte jen v krajní nouzi, ale raději vůbec (pro novináře tím přiznáváte, že jste v úzkých)
- poslední slovo má vždy novinář

Ve vztahu k novinářům je dobré řídit se několika zásadami

- pokud vás novinář nezastihl a nechal vzkaz, vždy mu odpovězte (pokud to neuděláte, získá informace jinde)
- nenechte se oklamat zevnějškem ani chováním
- dobrým vychováním novináře je, že se představí a řekne, z jakého je média, popřípadě rubriky
- předem připravte písemné podklady
- chtějte vědět, zda se jedná o rozhovor on the background nebo on the record (v druhém případě požádejte o autorizaci)

Jak se mluví s novináři

- Před rozhovorem byste měli vědět
- pro jaké médium rozhovor bude
- kterou primární skupinu oslovuje
- jaká je vaše zkušenost
- o čem s vámi chce novinář mluvit
- jaký je důvod jeho i váš, že jste to zrovna vy, s kým bude novinář mluvit
- jak se k tématu (k vám) dostal

Vlastní rozhovor:



- volte slova a formulace, které odpovídají cílové skupině
- mluvte stručně, jednoduše a jasně
- udržujte odpovědi v kursu svého zamýšleného sdělení
- pokud vás otázky odvádějí od tématu, o kterém chcete mluvit, pomůžte si oslím můstkem
- snažte se, aby vám rozuměl – ptejte se
- sledujte, jestli si novinář dělá poznámky, i když si rozhovor nahrává; důležitá čísla opakujte, jména vyslovujte zřetelně
- při loučení nabídněte, že v případě zájmu poskytnete další informace

Desatero pro předávání informací médiím

1. Zjistěte si předem (nejlépe telefonicky), komu a kam je možné zprávu poslat/předat, aby bylo jisté, že se dostane do správných rukou.
2. Neposílejte zprávu ani příliš v předstihu, ani na poslední chvíli. Předejdete tak tomu, že se na ni zapomene, nebo naopak nebude mít už redakce čas a síly na její zpracování.
3. Pokud se změní údaje v již poslané zprávě, pošlete do redakce co nejdříve opravenou verzi. V tomto případě je vhodné ještě na změnu upozornit telefonicky.
4. Zejména k pozvánce je vhodné připojit žádost o potvrzení účasti (nezapomeňte uvést kontakt). Pokud je to pro vás důležité, ubezpečte se navíc osobním dotazem před termínem konání akce avizované ve zprávě, zda o ní redakce ví a zda se zúčastní. Pozor na nevhodné přesvědčování o nezbytnosti přítomnosti médií, nevynucujte si účast novinářů.
5. Pokud je to možné, po skončení akce pošlete o jejím konání, průběhu a výsledku tiskovou zprávu.
6. Zpráva musí být srozumitelná a přehledná, musí obsahovat všechny podstatné informace (co do obsahu, zdrojů a kontaktů). Zpráva by měla obsahovat to, co svým obsahem, formou a úpravou usnadní novináři práci.



7. Nejrychlejším a nejvhodnějším způsobem posláni zprávy je e-mail, případně fax. Klasickou poštu používejte jen v případě dostatečného časového předstihu. V případě osobního předání v redakci si zase můžete být jisti tím, že zpráva byla doručena.

8. Každá zpráva musí obsahovat dostatečné údaje o pořadateli, kontakty na osobu zodpovědnou pro styk s médii, dostatečně informovanou a kompetentní (mluvčí, ředitel, předseda...) a odkaz, kde lze získat další informace, fotografie a podobně (nejčastěji to bývá webová adresa). Nepočítejte s tím, že si k vám novinář pro tiskové podklady přijde, jste to vy, kdo mu je musí doručit.

9. Je vhodné a někdy nezbytně nutné ke zprávě připojit další přílohy ulehčující novináři práci, například náhledy fotografií, mapky, plakát, podrobný program a podobně. V případě posílání zprávy e-mailem dbejte na to, aby objem posílaných dat nebyl příliš velký.

10. V případě posílání zprávy e-mailem je vhodné do těla e-mailu napsat jen stručné vysvětlení, kontakty a odkazy a zprávu i s přílohami připojit jako samostatný soubor. Nejvhodnějšími a nejužívanějšími formáty jsou RTF a DOC, respektive PDF v případě textových dokumentů, JPG v případě fotografií a JPG či PDF nebo BMP a EPS v případě grafiky. Pokud si nejste jisti, že redakce má nástroje na zpracování podkladů (textů, obrázků) ve vámi použitých formátech, je lépe se předem informovat, v jaké podobě je nejvhodnější je poslat.

V příštím, již 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.



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

Tel.:777 890 235

Lenka Šimková - lektorka

- informace o zaměření a náplni kurzů

E-mail: 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

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.**