

OBSAH

PŘEDMLUVA AUTORA	I
Pro koho kniha je?	1
CHCETE MÍT POZITIVNÍ PUBLICITU?	3
Marketing a public relations	3
Za podlinkové reklamní aktivity neplatíte	3
Vztahy s veřejností, public relations	3
Kdo je veřejnost?	4
Zákazníci a zákazníci konkurence	4
Investoři a konkurenční firmy	4
Současní a budoucí zaměstnanci	5
Zájmové a vlivové skupiny	5
Státní správa a samospráva	5
Najděte další ...	5
Co všechno zahrnují PR	5
Stanovení komunikační politiky	8
Sponzorství a dobročinnost	8
Firemní identita	8
Interní a externí materiály	8
Placená reklama	8
Přímá komunikace	8
Pořádání akcí	9
Publicita a vztahy s médii	9
Spin doctoring	9
Využijte síly médií	9
Vztahy s médii, media relations	9
Lze média ovlivnit?	9
Vy jste zprávy	10
Publicita versus reklama	10
Dělejte aktivní PR	10
Kdy začít s PR? Hned!	14
Pomáhá PR prodávat?	14
Musí být PR pravdivé?	14

Jak dosáhnout publicity?	14
Tiskové zprávy	15
Videozprávy u nás zatím ne	15
Běžné propagační materiály	15
Novinářské kity	16
Internet	17
Informační e-maily a bulletiny	17
Tiskové konference	17
Recepce pro novináře	17
Kulaté stoly	17
Pozvání novinářů na konference pro obchodní partnery	17
Přednášky a semináře	17
Rozhovory	18
Pozvání novinářů na domácí nebo zahraniční exkurze	18
Kde jsou výsledky?	18

JAK SE DOSTAT DO NOVIN

19

Staňte se expertem!	19
Mluvte sami za sebe	21
Rozdějte číslo svého mobilu	22
Ať vaše oddělení PR komunikaci sjednotí	22
Připisujte alespoň citace	22
Seznam kontaktů	22
Co udělat víc: připravte si fotografii	22
Profesionální fotograf, nebo kolega?	22
Neformální fotografie otvírá cestu	23
Podrobnosti o fotografiích	23
Jak napsat článek do novin	23
Nabídněte konkrétní článek	23
Připravte si osnovu	23
Napište články dopředu	23
Vzdejte se honoráře	23
Burzy expertních článků	24
Připravte si váš „portrét“	24
Zašlete do redakce váš výrobek	24
Jak fungují recenze?	24
Očekávejte i konstruktivní kritiku	24
Další tipy, jak proniknout do médií	24

Názorová stránka novin	25
Polemiky	25
Reakce čtenářů	25

JAK PSÁT TISKOVÉ ZPRÁVY, KTERÉ OTISKNOU 27

Z čeho se skládá tisková zpráva	27
Funkční části zprávy	27
Kontakt pro doplňující dotazy	27
Poznámka pro redaktory	28
Zopakujte to zahuštěně	33
Chceme vládu jedné strany!	33
Využijte příloh	34
Grafický vzhled	34
Rozdělení na odstavce	34
Písmo	34
Barvy	37
Základní typografická pravidla	37
Jak napsat text zprávy?	37
Kompozice ve tvaru obrácené pyramidy	37
Tři sdělení a dost	39
Jakou zvolit délku zprávy?	39
Nepoužívejte TM a (R)	44
Vyhněte se superlativům	44
Superlativy ne	44
Superlativy ano	44
Zkontrolujte si pravopis	44
Vaši zprávu prodává příběh	45
Kde je ve vaší zprávě příběh?	45
Má cenu vymezovat se negativně?	45
Citace autorit	45
Vaši zprávu prodávají fotografie	46
Jaké fotografie produkovat?	46
Je nutný profesionál?	46
Kdo je autorem fotky?	46
Digitální, nebo papírovou fotku?	46
Nezapomeňte na popisek fotky!	47
Reportážní a portrétní fotografie	47
Ilustrační fotografie	47

Elektronické kity s fotografiemi	47
Další tipy pro distribuci fotografií	49
Vaši zprávu prodávají čísla a výzkumy	49
Přesná čísla	49
Nezávislé výzkumy	50
Novinářský bulletin	50
Hlavně pravidelně	50
Další tipy pro dobrý bulletin	50

JAK SPOLEHLIVĚ ROZESÍLAT TISKOVÉ ZPRÁVY 57

Poštou, faxem nebo e-mailem?	57
Kdy použít fax nebo poštu	57
Na co je lepší e-mail	57
Na tiskových konferencích rozdávajte vytištěné zprávy	58
Odesílání elektronické tiskové zprávy	58
Schválení změn (revizí)	58
Přes kopírák, ale raději naslepo	59
Uveďte do předmětu zprávy, čeho se týká	60
Anotace v těle e-mailu	60
Zpráva přímo v e-mailu	61
Důležitost	61
Háčky a čárky?	61
Hromadná pošta, ale individuálně	61
Opatřete si program pro hromadnou poštu	61
Správný název dokumentu s TZ	62
Správný formát: ZIP, DOC nebo snad RTF?	63
Preferované formáty	63
Nedoporučované formáty	63
Objem zprávy	64
Ne obrázkům v textu	64
Pozor na vkládání excelových tabulek a grafů!	64
Tak tedy – fotografie a tabulky ano, či ne?	65
Nezapomeňte na přeuložení textu	65
Kdy je nejlepší poslat TZ?	66
Proč je nejlepší úterý nebo středa	66
Novinář ale není běžný adresát newsletteru	67
Abyste stihli uzávěrku	67

Další kanály pro elektronickou distribuci	67
PROTEXT	67
Vyplatí se vám PROTEXT?	69
PRnet.cz	70
Tiskové zprávy na webových serverech	71
Co se stane s tiskovou zprávou dál?	72
Follow-up: zavolejte, ale nikdo to nemá rád	72
Monitoring	72
Mediální analýza	73
Jak důležitá je kontrola	73
Zkušební rozesílka	73
Špehujte sami sebe	73

JAK EFEKTIVNĚ ZACÍLIT SVOJE SDĚLENÍ **75**

Které novináře oslovit?	75
Kolik adres je ideálních?	75
Mám oslovit i externisty?	75
Jak získat kontakt na novináře	75
Běžná konvence adresy	75
Požádejte novináře, aby vám zaslal kontakt na své kolegy	76
Ruční práce je nutná	76
Jak si mezi médii vybrat?	76
Tištěná média pořád mají smysl	76
Vydavatele sdružuje Unie vydavatelů	76
Zaměřte svoji pozornost	77
Vybírejte si ta média, která sami čtete	78
Nezapomeňte na jejich protějšky	78
Udělejte si soukromý průzkum	78
Kolik lidí svou zprávou ovlivním?	78
Prodané náklady kontroluje ABC ČR	78
Početnost publika udává Mediaprojekt	79
Znají vás média?	80
Novinářský audit	81
Plánujte	81
Redakční kalendář	81
Využívejte kalendář v pravý čas	81
Informační newslettery	81
Hledejte na Internetu	82

JAK DĚLAT PR NA INTERNETU	83
Co všechno zveřejnit na webu?	83
Správné rozvržení úvodní strany	83
Kontakty na PR	84
Čím osobnější, tím lepší	85
E-mail	85
Telefon	85
Pravidla pro návrh novinářského webu	85
Pravidlo 3 kliknutí	85
Ne pouze formulářům	85
Ne hesla u důležitých věcí	86
Je k něčemu personalizace?	87
Přímá komunikace na Internetu	88
Vystupte z anonymity!	88
ZA CO VÁS BUDOU NOVINÁŘI MILOVAT, A ZA CO NENÁVIDĚT	89
Co novináři opravdu milují	89
Co novináři opravdu nenávidí	90
„PR jazyk“	90
Telefonáty v den uzávěrky	90
Na mobil jenom v nejvyšší nouzi	90
Nevolejte před devátou a po šesté	91
Neposílejte novinářům zprávy SMS	91
Kdy je možné SMS použít	91
Kdy SMS raději neposílat	91
Instantní vzkazy	92
Proč vaše zpráva končí v koši?	93
Nežádejte o zveřejnění	93
Neproste o zveřejnění	93
Nechtějte explicitně publicitu zdarma	93
Jaká motivace funguje?	93
Ukažte svoje sebevědomí a redaktorovi možnost volby	93
Když vás požádají o rozhovor	94
Otázky, které musíte položit novinářům vy	94
Jak žádat o autorizaci	94
Co je cílem autorizace?	95

Jak autorizace probíhá	95
Neplette se redaktorovi do řemesla	95
Když chcete být lepší	95
Na co si ještě dát pozor	95
Kdy neautorizovat?	96
Co dělat, když napíšou špatně?	96
Prevence: nahrávejte si interview!	96
Reakce na článek	96
Právo na odpověď	96
Dárek pro novináře	99
Váš vlastní produkt	99
Nápoje	99
Potraviny	99
Reklamní zboží z katalogů	100
Součást oblečení	100
Kultura a sport	100
Nechte to novináře zjistit na místě!	101
Pozvání na domácí exkurzi	101
Zahraniční cesty	101
Co ano, co ne	101
Zahraniční cesty u českých firem	102

JAK POŘÁDAT TISKOVOU KONFERENCI **103**

Proč pořádat tiskovou konferenci?	103
Kdy tiskovku nepořádat	103
Když přesto hrozí malá účast	103
Dárek pomáhá	103
Jak plánovat a oznamovat	103
Pozvánku můžete poslat poštou	104
Ale také pozvěte e-mailem	105
Nejprve dopis, potom e-mail	105
Nechte si potvrdit účast	105
Co musí pozvánka na tiskovku obsahovat	105
Je důležitá mapka?	106
Zvažte pozvánku na webu	107
Termín pro vaši tiskovku	108
Jaký den je nejvhodnější?	108
Hodina	108

Místo konání	108
Hotelový salonek	108
Kavárna, restaurace	108
Sportoviště	109
Netradiční prostory	110
Sídlo instituce	111
Konkrétní místo události	111
Občerstvení	111
Jak být správným hostitelem?	111
Program tiskové konference	111
Kdo tiskovku uvede?	112
Kolika lidem dát slovo?	112
Vejděte se do časového limitu	112
Jak vytěžit z tiskovky co nejvíc	112
Registrujte pozvané	112
Fotograf	113
Novinářský kit	113
Prezentace	115
Využijte každé příležitosti vystoupit zdarma	115

PR VE FIRMĚ, NEBO V AGENTUŘE? 117

Kolik lidí na interní PR?	117
Dělba práce mezi vámi a agenturou	119
Dáváme na PR dostatek peněz?	120
U malých firem rozhodují personální náklady	120
U větších firem poměřujte s reklamním rozpočtem	120
Když se rozhodnete pro PR agenturu	121
Jak se pozná dobrá agentura od špatné?	121
Co ovlivňuje výběr agentury?	121
Vyplatí se vyměnit PR agenturu?	122
Nekonkurence	123
Úzce, nebo široce zaměřená PR agentura?	123
Mezinárodní, nebo lokální agentura?	123
Malá, nebo velká agentura?	123
Full servis, nebo čisté PR?	123
Ve skutečnosti jsou nejdůležitější reference	123
Platím agentuře dost ... málo?	124
Smlouva o mlčenlivosti	124

Chyba všech nových PR agentur z pohledu novinářů	124
A nakonec: jak agenturu prakticky vybrat?	125

JAK VÁM JEŠTĚ POSLOUŽÍ PR **131**

Pomůže vaší publicitě dobročinnost?	131
Proč firmy vyvíjejí dobročinnost	131
Publikují média jména sponzorů?	131
Krizová komunikace	133
Nedávejte hlavu do písku	133
Nejčastější řešení: najměte si mluvčího	133
Jediný zdroj informací	133
Devatero pro krizovou komunikaci	133
Mluvíti stříbro, mlčeti zlato?	134
Posílejte tiskové zprávy obchodním partnerům	134
E-mail je sice standard, ale papír vzbudí pozornost	134
Bulletin sestavený z tiskových zpráv	135
Využijte PR pro interní komunikaci	139
Posílejte zaměstnancům tiskové zprávy	139
Publikujte tiskové zprávy na intranetu	139
Vyvěste tiskové zprávy na nástěnku	139

KDE SE VZDĚLÁVAT DÁL **141**

Organizace, přednášky a semináře	141
Asociace public relations agentur	141
Akce PR klubu	141
Semináře Institute for International Research	142
Knihy a časopisy	142
How to be Your Own Publicist	142
Týdeníky Marketing & Media, Strategie	143
Měsíčník ebiz	143

ZÁVĚR **145**

6 bodů pro správný start	145
Poděkování za zpětnou vazbu	145