

**Obsah**

Předmluva autora .....	1
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
Rozdejte 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 rozdávejte vytištěné zprávy .....	58
Odesílání elektronické tiskové zprávy .....	58
Schválení změn (revizí).....	58
Přes kopírák, ale raději naslepo .....	59
Uvedte 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	
Otázky, které musíte položit novinářům vy.....	94
Jak žádat o autorizaci .....	94
Co je cílem autorizace? .....	95
Jak autorizace probíhá	
Nepletěte se redaktorovi do řemesla .....	95

Když chcete být lepší.....	95
Na co si ještě dát pozor .....	95
Kdy neautorizovat?.....	96
Co dělat, když napíšu špatně?	
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
Dělbba 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
Mluvití 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
Použitá literatura .....	147
Knihy .....	147
Články.....	147

Weby .....	147
Rejstřík .....	149