



PUBLIC RELATIONS V MALÝCH KNIHOVNÁCH

Mgr. Eva Bezoušková

PROGRAM

- ❖ Úvodní část
- ❖ Co je PR
- ❖ Kdo jsou naši zákazníci
- ❖ Kdo pracuje s veřejností
- ❖ Prostředky PR
- ❖ Závěrem
- ❖ Diskuse, rozloučení



CO JE PUBLIC RELATIONS - PR

- ❖ **Public relations činnost** je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet, udržovat a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností.
- ❖ **Cílem PR** je aktivní ovlivňování veřejného mínění o naší organizaci.
- ❖ **PR** sociálně komunikační aktivita, jejímž prostřednictvím působí organizace na **veřejnost vnější** (zákazníci, zainteresované skupiny, sdělovací prostředky, instituce, obecná veřejnost) a **vnitřní** (zaměstnanci, pobočky).
- ❖ Pro efektivní komunikaci je důležité uvědomit si, že dobře vedená interní komunikace je základem pro efektivní vnější komunikaci.



CO JE PR - FIREMNÍ IMAGE

Image - obraz, dojem, představa – mínění o nás, které na veřejnosti převládá.

Firemní image – soubor asociací, které si veřejnost s námi spojuje na základě:

- ❖ osobních zkušeností
- ❖ veřejných informací
- ❖ ústních doporučení a referencí

Co vytváří firemní image:

- ❖ kvalitní služby a produkty
- ❖ chování a vystupování ke klientům
- ❖ spolehlivost
- ❖ nápaditá komunikace s veřejností
- ❖ inovace nabídky
- ❖ prezentace úspěchů
- ❖ dobře zpracovaný web
- ❖ firemní kultura
- ❖ jednotný firemní design



CO JE PR - FIREMNÍ IMAGE

Firemní kultura

- ❖ způsob přijetí
- ❖ prostředí, čistota, vzhled objektů a pracovních prostor
- ❖ oblečení zaměstnanců, způsob jejich komunikace
- ❖ cesta, kterou se návštěvník do k vám dostal (např. značení)
- ❖ chování zaměstnanců v organizaci k sobě navzájem
- ❖ technické vybavení

Jednotný firemní design (prvky vizuální prezentace)

- ❖ název organizace (dobře zapamatovatelný a vyslovitelný, měl by mít souvislost s předmětem organizace, neměl by být zaměnitelný, neměl by vzbuzovat negativní asociace)
- ❖ logo (mělo by vystihovat poslání organizace, originální námět, jak působí emocionálně)
- ❖ slogan
- ❖ hlavičkové papíry



KDO JSOU NAŠI ZÁKAZNÍCI

Veřejnost - není jednolitá skupina, existuje mnoho skupin, které se vzájemně překrývají = skupiny institucí a skupiny jednotlivců, které vznikly díky společnému zájmu vůči dané organizaci nebo jejichž názory tato organizace sama ovlivňuje

Určit cílové skupiny klientů, které budou považovány za prioritní

Vliv na cílové skupiny (klienty) - dialog a působení na naší cílovou skupinu (děti, mládež, rodiče ...)



KDO JSOU NAŠI ZÁKAZNÍCI

- ❖ občané obce (města) a spádového území
- ❖ náhodní návštěvníci a turisté (informační služby, internet,...)
- ❖ zájmové skupiny a občanská sdružení, nezaměstnaní, handicapovaní, senioři...
- ❖ školy a školská zařízení
- ❖ zřizovatel (obec, město), obecní (městský) úřad
- ❖ právnické osoby, které jsou s námi v různých vztazích (banky, pojišťovny, knižní distribuční firmy, obchodní firmy, stavební firmy...)
- ❖ sdělovací prostředky



KDO PRACUJE S VEŘEJNOSTÍ

Management (ředitel, vedení organizace, pokud existuje pracovník PR)

- ❖ píše a připravuje tiskové zprávy, dopisy, projevy, propagační brožurky a letáky, filmové scénáře, inzeráty
- ❖ kontaktuje zpravodajská média, časopisy, přílohy novin, nezávislé publicisty a předkládá jim informace o organizaci a odpovídá na dotazy
- ❖ organizuje tiskové konference, společenská setkání, dny otevřených dveří, výroční oslavy, udílení cen, různé soutěže,...
- ❖ vystupuje na veřejnosti a připravuje vystoupení jiných představitelů organizace
- ❖ navrhuje průzkumy veřejného mínění



KDO PRACUJE S VEŘEJNOSTÍ

Zaměstnanci + stálí spolupracovníci (dobrovolníci)

- ❖ dle jejich chování si veřejnost dělá obrázek o organizaci
- ❖ musí mít dost informací, aby mohli hájit organizaci navenek

Zákazníci

- ❖ "nejste-li spokojeni, říkejte to nám; jste-li spokojeni, říkejte to všem ostatním,,
- ❖ dělat vše pro spokojenost klientů, plnit jejich přání, usilovat o to, aby nevznikala kritika

Poradenské firmy pro reklamu, marketing a public relations

- ❖ (audit PR; řízení tiskových konferencí, setkání, oslav, rautů,...; proškolení zaměstnanců v problematice PR; provedení průzkumu image organizace)



VYTVOŘENÍ NADPISU

ČTK: „Dne 22. 10. 2015 v 5.04 SEČ přistáli na Sněžce mimozemšťané.“

Vytvořte titulek – nadpis pro článek v časopisu:

- ❖ Aha
- ❖ Mateřídouška
- ❖ Svět ženy
- ❖ Zahradkář
- ❖ Svět motorů



PROSTŘEDKY PR

V PR můžeme využívat širokou škálu prostředků:

- ❖ práce s tiskem a médií
- ❖ kontrolovaná média - vizuálně tištěné
- ❖ publikování
- ❖ individuální oslovení – osobní kontakt
- ❖ PR on-line
- ❖ audiovizuální a prostorové
- ❖ osobní zkušenosti - aktivity



PROSTŘEDKY PR - PRÁCE S TISKEM A MÉDII

- ❖ tisková zpráva
- ❖ tisková konference
- ❖ press kity („balíčky“ materiálů pro novináře)
- ❖ rozhovor s novinářem, redaktorem
- ❖ účast novináře na akci – místní tisk, zvát novináře pravidelně
- ❖ články a inzerce v regionálním tisku



PROSTŘEDKY PR - TISKOVÁ ZPRÁVA

Tisková zpráva je základním prostředkem media relations. V úvodním odstavci - **model pěti W**:

- ❖ **What? Co?**
 - ❖ **Who? Kdo?**
 - ❖ **When? Kdy?**
 - ❖ **Where? Kde?**
 - ❖ **Why? Proč?**
-
- ❖ Úvodní odstavec je nejdůležitější a měl by obsahovat hlavní myšlenku, hlavní sdělení.
 - ❖ Je nutné zaujmout novináře během pěti sekund, aby měl důvod ji považovat za zajímavou.
 - ❖ Titulek by měl vystihovat hlavní zprávu.
 - ❖ Zpráva by měla obsahovat krátké a jasné argumenty.
 - ❖ Neměla by obsahovat marketingová klišé, „vatu“, superlativy – není reklamní leták !!!
 - ❖ V závěru by měly být všechny kontakty na odesílatele zprávy - ověření si informací a poskytnutí dalších.
 - ❖ Měla být přizpůsobena médiu, kterému je určena (jiná tisková zpráva je vhodná pro ekonomický týdeník, jiná pro regionální deník).
 - ❖ Pokud je to možné, přiložte kvalitní fotografii, která vystihuje podstatu sdělení.



VZOR TISKOVÉ ZPRÁVY

Tisková zpráva organizace Nerudný fest.cz,o.s.

Dne 8. 3. 2010

Blíží se druhý ročník StudentFest 2010 aneb jedinečná možnost mladých kapel zahrát pořádné divácké kulise

PRAHA- Ve středu 30. března se ve 4 hudebních klubech - Rockcafé, Vagon, K4 a Chapeau Rouge - uskuteční druhý ročník hudebního festivalu StudentFest 2010, jenž pořádá občanské sdružení Nerudný fest.cz. Půjde o ojedinělou možnost poslechnout si mladé nadějně kapely, jež si hledají cestu do hudebního nebe.

Celá akce je otevřená velkému počtu návštěvníků, zejména studentům, které se snaží oslovit sníženým vstupným. V průběhu večera se na 5 jevištích představí více než 23 uměleckých uskupení (18 kapel a 5 dj's) a díky vhodné poloze těchto hudebních prostor si lidé budou moci vybrat a jednoduše přebíhat mezi kluby.

„V minulém roce přišlo na StudentFest téměř 1000 návštěvníků, tak doufáme, že letos toto číslo překonáme. Rozhodli jsme se pro rozšíření formátu festivalu do 4 klubů, abychom jednak naplnili poptávku a také nabídli ještě větší množství hudebních zážitků. Jsem moc rád, že lidé si naší snahy cení,“ uvedl člen občanského sdružení Nerudný fest.cz, Jan Jelínek.

Akce typu Student není jedinou, které občanské sdružení Nerudný fest.cz dělá. Ve své snaze, kdy se zaměřuje zejména na podporu mladých talentů v umělecké oblasti a rozšiřování návštěvnosti i přístupnosti umělecké tvorby na akcích tohoto typu, organizuje mimo jiné jazzový festival Mladí Ladí Jazz, multikulturní festival Nerudný fest.cz a mnoho dalších menších uměleckých projektů - jako je například zhudebnění románu Hermanna Hesseho Stepní vlk.

Více informací o projektu StudentFest je možné získat na webových stránkách www.studentfest.cz.

Kontaktní osoba:

Jan Gregar

Ph.: 00420 608 530 065

mail: honza@studentfest.cz



PROSTŘEDKY PR - TISKOVÁ KONFERENCE

Tisková konference - pouze v případě, kdy chceme vyvolat dialog s novináři, kdy máme velmi aktuální a zajímavé téma, kdy informaci není možné pouze zaslat prostřednictvím tiskové zprávy. Pokud komunikované téma není skutečně závažné, pak je tisková konference zbytečná - ztráta času a vynaložených peněz.

- ❖ 1 - 2 týdny předem poslat pozvánky, 3 dny předem znovu obtelefonovat
- ❖ organizačně připravit (sál, židle, tiskové materiály, vizitky, jmenovky)
- ❖ hlavní téma prezentovat jeden člověk
- ❖ moderátor by měl mít připraveny i náhradní otázky
- ❖ neprotahovat
- ❖ skromné občerstvení



PROSTŘEDKY PR - ROZHOVOR S NOVINÁŘEM, REDAKTOREM

Co dělat při rozhovoru

- ❖ hovořit klidně, dívat se na svůj projekt očima publika, které o vás dosud neslyšelo
- ❖ nepolitizovat
- ❖ neobviňovat
- ❖ nezatěžovat redaktora provozními starostmi
- ❖ soustředit se na jedno téma, zjednodušovat až do demagogie

V televizi

- ❖ připravit si kratší věty
- ❖ hovořit jasně, srozumitelně
- ❖ odpovídat přímo na otázku

V rozhlase

- ❖ krátké věty bez nádechu
- ❖ téma lze předem domluvit
- ❖ uvádět jasné a konkrétní příklady



PROSTŘEDKY PR - KONTROLOVANÁ MÉDIA - VIZUÁLNĚ TIŠTĚNÉ

- ❖ firemní brožura
- ❖ výroční zpráva
- ❖ letáčky, plakáty
- ❖ informační bulletin
- ❖ vizitky
- ❖ pozvánky
- ❖ Pfka
- ❖ informační materiály (aktuálnější, kontakty)



PROSTŘEDKY PR - FIREMNÍ BROŽURA, VÝROČNÍ ZPRÁVA

Firemní brožura

- ❖ v úvodu slovo představitele organizace, ředitele či zřizovatele
- ❖ historie organizace doplněná bohatou fotodokumentací
- ❖ předmět činnosti
- ❖ organizační struktura, informace o jednotlivých útvarech spojená s fotodokumentací
- ❖ estetické zpracování, přehlednost, srozumitelnost, jazyková čistota
- ❖ základní kontakty

Výroční zpráva

- ❖ hlavní důraz na ekonomické ukazatele
- ❖ v poslední době se stávají i prezentací činnosti organizace



PROSTŘEDKY PR - LETÁČEK, PLAKÁT

Aktivita – text na letáček a plakát



PROSTŘEDKY PR - LETÁČEK, PLAKÁT

Letáček

- ❖ co, kdy, kde, pro koho, kdo pořádá (např. odkaz na web)
- ❖ logo pořadatele, zřizovatele, sponzorů
- ❖ položit si otázky: „Proč by měl člověk přijít?“, „Co mu to dá?“, „Co si odnese?“
- ❖ trochu napětí - nějaké překvapení
- ❖ může být více textu

Plakát

- ❖ co, kdy, kde, pro koho, kdo pořádá (např. odkaz na web)
- ❖ logo pořadatele, zřizovatele, sponzorů
- ❖ musí zaujmout na pohled – estetické zpracování, výrazný
- ❖ pouze základní informace



PROSTŘEDKY PR - INFORMAČNÍ MATERIÁLY

Tiskoviny, které informují o naší činnosti – např. měsíční program, nabídka výukových programů pro školy, aktivity pro cílovou skupiny (besedy, workshopy..)

Ukázky informačních materiálů – zaměření na cílové skupiny

Ukázka dalších tiskovin – vizitka, Pfko



PROSTŘEDKY PR - PUBLIKOVÁNÍ

- ❖ knihy
- ❖ skripta
- ❖ metodické materiály
- ❖ brožury
- ❖ časopis pro klienty



PROSTŘEDKY PR - INDIVIDUÁLNÍ OSLOVENÍ – OSOBNÍ KONTAKT

Dopis

- ❖ hlavičkový papír
- ❖ dodržování gramatických a typografických pravidel- např. tečka, čárka, pomlčka, uvozovky

E-mail

- ❖ vždy předmět - co nejuvístnější
- ❖ přednastavený podpis:

Jana Nováková

vedoucí knihovny

Dlouhá Lhota 15

Telefon: 111 222 333

E-mail. knihovna@dllhota.cz

www.dllhota.cz

Osobní setkání

Telefonát – pozdrav (při pozdravu se usmát), představení

Beseda – osvojení prezentačních dovedností



PROSTŘEDKY PR - PR ON-LINE

Komunikace s veřejností prostřednictvím aplikací, využívajících internetového prostoru.

- ❖ webové stránky
- ❖ facebook
- ❖ chat
- ❖ forum
- ❖ blogy
- ❖ on-line ankety a dotazníky

Umístěte na svůj web odkazy na jiné organizace (výměnou).
Evidujte návštěvnost.



PROSTŘEDKY PR - WEBOVÉ STRÁNKY

Čím návštěvníka odradit

- ❖ nepozná na první pohled účel webu – komu web patří, čím se zabývá, co nabízí
- ❖ nepodtrhané odkazy
- ❖ nepoužitelná navigace (přeplněné vysouvací menu)
- ❖ nepřehledné menu – např. 20 položek
- ❖ špatná orientace ve struktuře (příliš mnoho podsekcí)
- ❖ nečitelný text



PROSTŘEDKY PR - WEBOVÉ STRÁNKY

Abychom návštěvníka neodradili

- ❖ zajímavá grafika webu, neměla by vyděsit
- ❖ snadná orientace
- ❖ nalezení informací snadno a rychle
- ❖ informace jednoduchým jazykem
- ❖ rozsáhlé texty členěny do menších celků
- ❖ na stránce každou chvíli něco nebliká

<http://www.labyrint-svc.cz/cz/uvod/>



PROSTŘEDKY PR - JAK NA DOBRÝ WEB

Design, navigace, logika

- ❖ bez blikajících banerů – čistota, jednoduchost, vkus
- ❖ tlačítka hlavního menu – vlevo nebo nahoře
- ❖ aktuálnost stránky – Aktuality, Co je nového
- ❖ možnost zařazení vyhledávacího okénka

Srozumitelnost, jazyková čistota

- ❖ stručnost (čtenář je netrpělivý)
- ❖ přímočaré a úderné nadpisy
- ❖ text nesmí být plochý - struktura textu – odrážky, nadpisy různých úrovní



PROSTŘEDKY PR - JAK NA DOBRÝ WEB

Optimalizace webu

- ❖ web je dobře vyhledatelný a přístupný všem
- ❖ zaregistrujte se do internetových katalogů (nejznámější: Seznam, Centrum, Google)
- ❖ vyladěný pro různé prohlížeče (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Opera)

V čem tvořit

- ❖ zadat webmasterovi
- ❖ jednoduché systémy na Google
- ❖ Webnode – vytvoření webu zdarma a sami

<http://www.webnode.cz/>



PROSTŘEDKY PR - FACEBOOK

Pozitiva

- ❖ rychlost, efektivita, široký záběr
- ❖ snadná dostupnost
- ❖ atraktivita

Negativa

- ❖ špatná ověřitelnost informací
- ❖ odlidštění kontaktu mezi lidmi
- ❖ uživatelé čekají rychlou reakci

Využít pozitiva – vliv na cílovou skupinu, často aktualizovat (foto, video), odpovídat rychle na zprávy



PROSTŘEDKY PR - AUDIOVIZUÁLNÍ A PROSTOROVÉ

- ❖ televizní a rozhlasové spoty
- ❖ prezentační multimédia – CD, DVD
- ❖ výstavy – k výročí, tematické (vánoce)
- ❖ nástěnky – v místnostech, veřejná místa



PROSTŘEDKY PR - OSOBNÍ ZKUŠENOSTI

- ❖ akce pro veřejnost – důkladné plánování a příprava, sponzoři, „třešinka na dortu“ (něco proč přijdou účastníci znovu), položit si otázky: „Proč by měl člověk přijít?“, „Co mu to dá?“, „Co si odnese?“
- ❖ oslavy
- ❖ den otevřených dveří např. začátek šk. roku
- ❖ seminář – např. pro učitele
- ❖ workshopy – pro určité cílové skupiny např. dopoledne pro seniory
- ❖ prezentace – na akcích obce, města
- ❖ firemní dárky – pastelky, propisovačky, přívěsky, omalovánky – odměny při soutěžích



PRO ZAJÍMAVOST

- ❖ Levá je slabší stranou, co chcete aby zaujalo dejte vpravo.
- ❖ Obrazový podnět zpracuje mozek rychleji než text. Čím je obraz působivější má větší účinek na paměť.
- ❖ Děti dokážou ovlivnit rodiče.
- ❖ Hodnocení líbí-nelíbí nevypovídá o účinku. Důležité je zapamatování



ZÁVĚREM

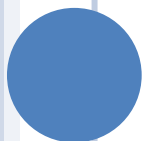
- ❖ Budujte si důvěryhodný a pozitivní obraz na veřejnosti.
- ❖ Dávejte vědět o tom, v čem jste dobří.
- ❖ Buďte struční a srozumitelní.
- ❖ Hýčkejte si novináře.
- ❖ Přemýšlejte o „třešinkách na dortu“.
- ❖ PR jsou dialog – ptejte se lidí, zda vám rozumí.



DISKUSE

Prostor na dotazy





DĚKUJI ZA POZORNOST

Hezký den