

MANUÁL PRO MEDIÁLNÍ KAMPAŇ

Vycházející z PR akademie pořádané nadací Neziskovky.cz, osobních zkušeností a dalších znalostí

První verze 6. 8. 2017

Vladislava Vidláková, Koordinátor PR a komunikace YMCA v České republice

VÝHODY YMCA

- Máme jasné stanovy, jasně dané poslání.
- Máme nastaveny procesy v organizaci.
- Máme dlouholetou tradici.

I když to pro nás někdy zní samozřejmě, tak toto rozhodně nemůže říct každá neziskovka. Máme pevnou půdu pod nohama.

Výhody YMCA	1
Úvod do public relations	3
Public relations	3
Jaké místo má PR v neziskovce?	3
Kdo by měl PR dělat?	4
Strategie komunikace	5
Zpravodajské hodnoty	5
Otázky pro Vaši Ymku:	5
Nikoho nezajímáme	6
Zásady komunikace	6
Strategické plánování	7
Otázky pro Ymku:	7
Vztahy s novináři	8
Vytváření medialistu	8
Jak napsat dobrou tiskovou zprávu	10
Krizová komunikace	12
Co to je?	12
Předpoklady pro zvládnutí krize	12
Důvody pro zveřejnění v případě krize	14
Postup v krizové komunikaci	14
Předcházení konfliktu s novináři	15
Co před kamerou?	15
Prezentační schopnosti	16
Prezentační osmero – může se hodit před televizní kamerou	16
Tipy do televize	16
Oblečení	17
Další drobné kapitolky	18
Poslání	18
Fundraising	18
Transparentnost a důvěryhodnost organizace	18

PUBLIC RELATIONS

PR je dlouhodobá práce, ve které se snažíme o systematické vytváření co nejlepších vztahů v širokém okolí. Budujeme pověst, dobré jméno a účelně se snažíme zanechávat v těch, kteří se s námi setkají co nejlepší pocit a zkušenost. Výhodou naší organizace je to, že máme zanechávání „dobré zkušenosti“ vlastně v popisu práce, nejsme firma, která chce prodat svůj produkt a je jí jedno, jak se bude cítit zákazník. K dosažení cíle, vytvoření dobrých vztahů, však vždy budeme muset vyvinout značné úsilí a vytvořit velké množství různých aktivit, které povedou k tomu, že nám lidé začnou důvěřovat.

Jedná se tedy o mnohem více, než jen to, že o nás v novinách vyjde pozitivní článek. Pozitivní článek si dnes může zaplatit prakticky každý. Důležitá je osobní zkušenost. PR by ve svém důsledku mělo zvyšovat reputaci a šetřit peníze. A když všechno půjde dobře, tak se dobrá zpráva o nás bude předávat mezi lidmi osobně. („Moje dcera byla na ymkařském táboře, jsou to nejlepší letní tábory, příští rok bys měla poslat i svou dceru.“) Osobní zkušenost a její předávání je nejdůvěryhodnější.

PR jsou hlavně vztahy mezi lidmi

- Čím blíže to má ke kontaktu s živými lidmi, tím líp.
- Je potřeba plánovitosti.
- Musíme vědět, jaký je náš Záměr, čeho chceme dosáhnout
- Pro správné PR je nezbytné průběžné vyhodnocování, abychom vždy věděli, jak se nám daří/nedaří.
- Dlouhodobost - nemůžeme předpokládat, že „vztahy s veřejností“ vybudujeme během několika týdnů.

JAKÉ MÍSTO MÁ PR V NEZISKOVCE?

Pokud chceme být dobrou neziskovkou, tak nepostradatelné.

- Měla by to být součást managementu neziskovky.
- PR oddíl musí úzce spolupracovat s lidmi uvnitř na všech úrovních organizace.
- PR musí vycházet z dobré znalosti práce neziskovky – v managementu i v terénu.
- Spolupráce a podpora „terénu“, jsou to ti, kteří jsou v přímém kontaktu s našimi „klienty“.
- Interní PR – čím je větší organizace, tím je důležitější (společné vystupování, účast na kampaních, informovanost, spolupráce).

KDO BY MĚL PR DĚLAT?

Někdo, kdo

- umí česky – psát i mluvit (v případě potřeby i jiný jazyk),
- je komunikativní – čím větší radost mu dělá mluvit s lidmi, tím lépe,
- je otevřený – lidem, myšlenkám, novým způsobům komunikace,
- je pružný – schopnost pracovat o víkendu nebo v noci – dle práce organizace,
- zná prostředí organizace a sektoru, ve kterém organizace pracuje,
- má respekt k lidem (v organizaci i mimo ni),
- je pracovitý a proaktivní,
- je schopný konzultovat se staršími a zkušenějšími, je schopný se nechat ovlivnit,
- má znalost médií a zájem o nová média.

Kde takového člověka vzít?

- Zevnitř organizace – má spoustu výhod, ale je zatížen znalostí prostředí.
- Z vnějšku – má spíše nevýhody, ale přichází s čerstvým pohledem na organizaci i práci pro ni.
- Dobrovolník – nadšený nezkušený dobrovolník může být lepší než zkušený a nenadšený zaměstnanec.
- Velikost úvazku – ta vždy záleží na možnostech organizace, plánu projektů.

STRATEGIE KOMUNIKACE

- Základem úspěšné komunikace je dobrá myšlenková práce na začátku – je potřeba se připravit, než se do toho pustíme.
- Nedá se komunikovat efektivně se širokou veřejností, vždy se nám podaří zasáhnout jen nějaký segment.
- **Je třeba být vytrvalý** – rozhodně nemůžeme v oblasti PR očekávat rychlé či okamžité výsledky.
- Strategie = **volba prioritních cest, tj. zavržení všech ostatních** – musíme se rozhodnout, kterou cestou se chceme dát.
- Komunikace je jednou z cest k našemu cíli.
 - o S kým mám o věci mluvit? Kdo je nejslibnější segment? Kdo nejlépe věc vezme za svou a já ho nejsnadněji oslovím?

Je potřeba si stanovit cílovou skupinu.

Je potřeba komunikaci fázovat.

Je potřeba si stanovit, co chceme v každé fázi.

Je potřeba si určit naše sdělení pro každou fázi.

ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY

- Co obecně vnímáme jako POZORuhodné?
 - o Negativitu (špatné zprávy).
 - o Peníze, množství.
 - o Kuriozity a překvapení.
 - o Vizuelní složku.
 - o Aktuálnost (právě se to stalo).
 - o VIP.
 - o Emoce (hluboký lidský příběh).
 - o Blízkost (stalo se to někde blízko nás).

OTÁZKY PRO VAŠI YMKU:

Buďte konkrétní, ale struční. Můžete si pak vyzkoušet na někom, Ymky neznalém, jestli to, co říkáte, je srozumitelné i pro něj, člověka z širokého okolí.

1. Kdo jsme?
2. Co děláme?
3. Komu a jak pomáháme?
4. Někjaký konkrétní příklad

5. K čemu to je?

Úkol: Zformulujte 3 nejdůležitější věci, které popisují naši organizaci. Je to dobrá pomůcka pro ujasnění toho, co chceme komunikovat. Lidé si tři věci dokážou zapamatovat, a když je zaujmou, další informace nebo osobní zkušenost vyhledají sami.

NIKOHO NEZAJÍMÁME

Zní to možná krutě, ale je to pravda. Každý den vychází noviny, lidé jsou zaplaveni stovkami informací na sociálních sítích, v televizi, na internetu a vlastně všude kolem sebe. Musíme tedy jít lidem naproti, aby dokázali naše „sdělení“ pochopit, zapamatovat si jej, přemýšlet o něm a pak se třeba odhodlat k dalším krokům (např. přihlášení dítěte do skauta).

- Zjednodušování – informace musí být jednoduchá, lidi nezajímá, co všechno chceme říct.
 - o **Když něco vypustíme, tak to bolí jenom nás.**
 - o **To, že něco nezmíníme, neznamená, že to přestáváme dělat – nemůžeme však mluvit o všem najednou.**
- Je potřeba zvolit třeba jen jednu cílovku – nemá cenu zahlcovat komunikační kanály.
- Něco je potřeba vypustit.
- Zvolit si maximálně 3 priority, které komunikují to, co děláme.

Příklad: Junák – český skaut používá dvě jednoduchá hesla: **kamarádi** a **dobrodružství** a od těchto dvou hesel odvozuje každou svou komunikaci, ví to jejich komunikační pracovníci i každý vedoucí „v terénu“.

Dobrá pomůcka, od které se dá vždycky odrazit (klíčová slova, která se každému hned vybaví).

V Ymce by to mohlo být Tělo – Duše – Duch. Tyto tři hesla charakterizují naši práci a jsou snadno zapamatovatelná.

ZÁSADY KOMUNIKACE

PR funguje ve 3 fázích

Věci jsou lidem vzdálené, pokud k nim nemají žádný vztah. Nemůžeme tedy nikdy začít přímo fází 3 (př. nikdo nepojede na náš tábor, když nás vůbec nezná, nemá předchozí zkušenost apod.). Když však komunikaci rozfázujeme a připravíme si půdu pro fázi **DO**, bude jednodušší naše „publikum“ zapojit.

1. SEE – lidé vidí naše sdělení

- je potřeba oslovit, ukázat co to je a k čemu to je
- slouží k posilování povědomí, budování značky a její znalost
- výsledkem fáze see není to, že lidé okamžitě „využijí naše služby“

2. THINK – lidé o sdělení přemýšlí

- přemýšlí, jestli je to zaujalo, jestli jim to dává smysl,
- jestli to co říkáme je něco, co se jim líbí.

3. DO – lidé se zapojí

- když nás viděli a rozmysleli si, co říkáme a řekli si, že to je něco pro ně, tak se pak rádi zapojí,
- přihlásí se na tábor, přijdou na koncert, přijdou do MC, stanou se členem.

STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

- Vytyčit si cíl – kde chceme být za 10 let?
 - o Cíl musí být ambiciózní ale i motivující.
- Naše poslání a hodnoty ukazuje směr k cíli – projevuje se to skrze konkrétní činy.
- Je potřeba zvolit si vhodnou cílovou skupinu – rodiče? Dospívající mládež? Státní instituce?

OTÁZKY PRO YMKU:

1. Jak měníme svět?
2. Za co si nás lidé váží?
3. Co by bez nás na světě chybělo?
4. Kdo nás zná a oceňuje naši práci?

VZTAHY S NOVINÁŘI

Jak získat média a novináře na svou stranu? Pár tipů

Jde hlavně o vytrvalost – někdy je potřeba „spamovat“, ale neposílat stále stejná témata.

Když se o nás někde mluví, není potřeba, aby to byla absolutní pravda (v novinách). Noviny vycházejí každý den a drtví většina lidí okamžitě zapomene, o čem se tam psalo, a když to není vyloženě lež, nemá cenu situaci řešit, žádat omluvy a opravy. Novináři na tohle nemají čas a spíše si je takovým dotíráním znepřátelíme a nebudou o nás chtít psát.

V bulváru však vždy žádat o autorizaci – **pro jistotu**, ale nemusí to znamenat, že článek vyjde podle našich představ.

Pro zachování dobré reputace je lepší mít vlastní blog, kde publikujeme vlastní TZ a sdílíme je na sociálních sítích.

Když nás článek tedy vyloženě nepoškozuje, je to pro nás přínosem – více se o nás mluví a ví.

Zajímavé informace

- Tiskové zprávy z PR agentur novináři často okamžitě mažou.
- Když o vás novinář napsal, je dobré mu za nějakou dobu nabídnout stejné téma, případně opět stejnou akci pokud se koná třeba jednou za rok.
- Tiskové konference už nefungují tak, jako dříve – novináři na ně nemají čas. Existují však výjimky.
- Informace nebo TZ je potřeba dávat do těla emailu – do příloh třeba jednu fotku (když je zaujme, řeknou si o další nebo dohledají na webu). TZ v příloze je často odsouzena k vymazání.

VYTVÁŘENÍ MEDIALISTU

Medialist = seznam kontaktů, které nám pomáhají vydat článek, dostat se do rozhlasu či televize, stát se partnerem nějaké akce nebo se jí přímo účastnit. (může se hodit i v případě krizové komunikace).

Nejllepší je dostat tiskovou zprávu do ČTK ctk@ctk.cz – ta se pak dostane to mnoha dalších redakcí.

Lidové noviny mají celonárodní rubriku Pozitivní zprávy – pozitivnizpravy@lidovky.cz.

Taktické je začít u menších a lokálních médií. Například krajské redakce často nemají o čem psát, ale i přesto musí stránky novin zaplnit. Dají se najít telefony na krajské redakce – je lepší začít u regionů, dají se lépe cílit. Informace o lokální akci, o tom, co v daném místě děláme, je pro lidi bližší a snadněji „vstřebatelná“, než když s námi uslyší obecný rozhovor v rádiu.

Zajímavé informace pro komunikaci s novináři:

- Novinářům volat až po 10:00.

- Pátek – nemá cenu volat ani psát, je to mrtvý den – většinou velká porada, na které se rozhoduje, co se bude psát příští týden.
- Tipy na další týden (články, avíza) poslat do **čtvrťka** – to je den, kdy mají novináři čas vymýšlet, o čem by mohli v příštím týdnu psát.
- Novináři potřebují podklady nejlépe okamžitě, takže jestliže je zajímá, to co jim nabízíme a chtějí nějaké doplňující informace, tak je musíme dodat opravdu velmi rychle. Novinář má danou uzávěrku, a když mu nestihneme všechno dodat, než on musí článek odevzdat, tak o nás prostě nenapiše.
- V pondělí toho mají všichni moc.
- Jestliže chceme, aby se nějaký novinář zúčastnil akce o víkendu:
 - Musí to být něco, co ho baví (vědět, že tento daný novinář o tomto tématu rád píše).
 - Něco pro děti, aby je mohl vzít s sebou.
 - Většinou však nepřijedou – je dobré jim vše připravit a naservírovat hotové (napsat reportáž, poslat kvalitní fotografie). Pak se třeba podaří dostat vše do médií.
 - Můžeme na akci zkusit pozvat aspoň fotografa – ti často pracují o víkendu a dělají si v podstatě, co se jim zachce. Akce musí být vizuálně zajímavá.
- Osobní schůzku s novinářem je dobré domlout na dopoledne nebo kolem oběda – odpoledne jsou uzávěrky na další den.
- Informaci o akcích posílat ve středu/čtvrtek o týden dopředu, aby je novinář mohl ve čtvrtek připravit a v pátek na hlavní poradě představit, o čem bude v příštím týdnu psát.
- Informace nebo TZ je potřeba dávat do těla emailu – do příloh třeba jednu fotku (když je zaujme, řeknou si o další nebo dohledají na webu). TZ v příloze je často odsouzena k vymazání.

Reportáž – je potřeba volit lidský jazyk, aby to pochopila i „babička z Jevíčka“. Nejsme druh organizace specialistů, naše cílová skupina je široká, a jestli je chceme oslovit, musíme jim jít naproti.

Exkluzivita – významným médiím můžeme zprávu nabídnout dříve, ale dát si podmínku, že můžou publikovat, až např. v čas kdy začíná tisková konference nebo hodinu po tom.

Google alerts – dobrý nástroj pro monitoring zmínek o organizaci. Dokáže mailem posílat místa, kde se vyskytlo klíčové slovo (YMCA, tábor, ČRDM).

Fotografie – při vybírání je dobré dodat fotku na výšku i na šířku, aby si novinář mohl zvolit tu, která se mu zrovna do článku hodí lépe.

Před akcí se posílá avízo, po akci TZ nebo reportáž.

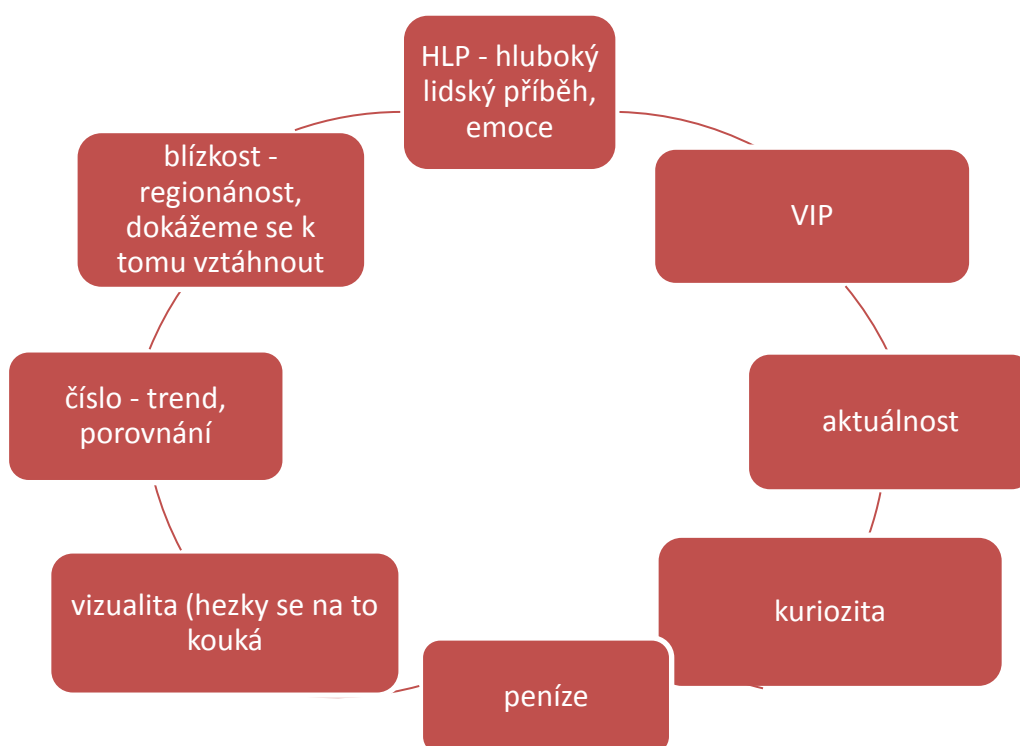
JAK NAPSAT DOBROU TISKOVOU ZPRÁVU

Tisková zpráva (TZ) je formát, který se používá pro komunikaci s médii, ale také se spřízněnými organizacemi. Abychom získali kontakty, na které můžeme naše TZ posílat, musíme si vytvořit tzv. medialist (viz Vztahy s novináři).

V TZ nezapomeňte nikdy zmínit odkaz na internetové stránky (ať už web nebo facebook).

TZ musí obsahovat něco neobvyčejného a nebo něco obvyčejného, ale originálně podaného:

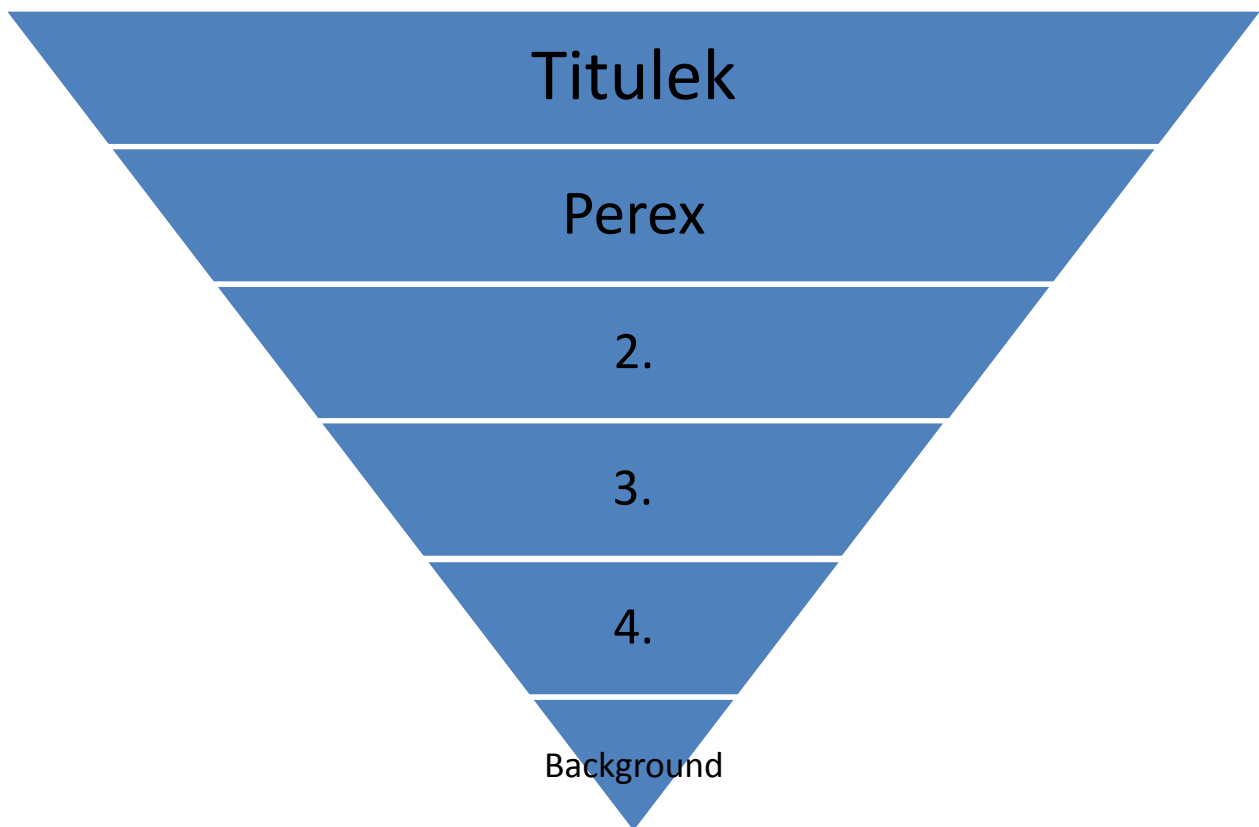
- Tímto se stává pro tisk zajímavá a budou ochotni ji vydat (samozřejmě ne vždy).
- Nezapomeňte mít po ruce vždycky i nějakou hezkou fotografii v dostatečném rozlišení (na výšku i na šířku).



- Tisková zpráva nemusí být dlouhá (stačí A4).
- Může stačit i stručná informace a poznámka o kontaktování pro novináře.
- **Předmět emailu pro novináře**, když posíláme TZ – přímo to, co se děje – musí být zajímavý, aby na to novinář chtěl kliknout.
- Když má TZ formu avíza neboli oznámení, tedy informace o tom, že budeme pořádat nějakou akci (dětský den, den otevřených dveří, atd.) v mailu rovnou informujeme i o případné příležitosti k focení (vizuální zajímavost (např. všichni budou pomalováni barvami, bude se vytvářet obří mozaika,...) Případně u rozhlasu o zvukové atraktivitě (vystoupení sboru, zvonění ve zvonici, atd.)

Stavba tiskové zprávy

- Novinář nemá příliš mnoho času, proto mu musíme celou TZ „Předžvýkat“ a doufat, že jej dostatečně zaujme.
- Málokterý novinář má čas dohledávat si nějaké detailní informace, když se zrovna nejedná o téma, které ho osobně zajímá.
- Stavba obrácené pyramidy znázorňuje důležitost informací pro první pohled novináře nebo koncového čtenáře.
- S každým dalším odstavcem přidáváme doplňující informace k článku, **nikdy ne naopak**. Postupně jdeme tedy do detailů.



Titulek – úvod do článku – musí zaujmout – dobré vybrat nějakou kuriozitu, něco zajímavého, často se však může stát, že noviny vyberou vlastní titulek, který jim bude připadat dostatečně zajímavý, a například bude i zavádějící (Především portál I dnes je na to specialista).

Perex – úvod článku – jeho úkolem je uvést tiskovou zprávu a upoutat pozornost lidí, pro které je tisková zpráva určena, mnoho lidí ani nedočte dál, je tedy potřeba být dostatečně stručný, ale stále dostatečně zajímavý.

2. až 4. odstavec – doplňující informace a zacházíme do větších detailů.

Background – obecné informace, které souvisí s organizací nebo s pořádanou akcí (např. obecný popis, co dělá YMCA, historická tradice, rok založení, vysvětlení zkratky, množství členů, působnost).

CO TO JE?

Při práci v organizaci může vždy nastat moment nechtěného zájmu novinářů. Když se stane něco mediálně zajímavého, co může naši organizaci velice poškodit. K tomu, aby z toho naše organizace vyšla s co nejmenší újmou anebo dokonce s pozitivním výsledkem, je potřeba mít dobře zvládnutou krizovou komunikaci.

Když se něco stane

Hlavní zásada: ROZHODNĚ NEMLČET! – vypadalo by to, že chceme problém tutlat.

Kdy je krizová komunikace nevyhnutelná?

- Když hrozí zásadní poškození organizace (pověst) – pro neziskovky nenahraditelná a často těžko obnovitelná.
- Když se o vzniklou situaci zajímají média.

Proč mají neziskovky často špatnou pověst v očích veřejnosti i médií?

- Existují i špatné neziskovky.
- Lidé nevědí, jak fungujeme (často nechápou, jak je možné, že máme třeba zaměstnance, když jsme neziskovka).
- Lidé si neověřují informace z médií.

Kdy se o nás média zajímají? Když jde o:

- Zdraví/život klienta
- Finance/majetek
- Etika

PŘEDPOKLADY PRO ZVLÁDNUTÍ KRIZE

1. Dobrá příprava
2. Schopnost připustit chybu/převzít odpovědnost
3. Nepodcenit komunikaci
4. Udělat opatření k nápravě

→ z dobře zvládnuté krize se může stát mediální příležitost pro organizaci

Příprava na krizovou komunikaci

- zhodnocení → jaké krizové situace mohou v naší organizaci nastat? – nejhorší odpověď na tyto podněty je: „To se nám nikdy nemůže stát.“ Často to není pravda.
 - o může být dobré přizvat si i někoho externího, kdo přinese na věci nový vhled.
- vytvoření krizového manuálu – procesy a odpovědnosti – dobré ho mít připravený, během krize není moc času, takže když je jasné kdo komunikuje, co mají říkat zaměstnanci, kdo má oprávnění se k věcem vyjadřovat, usnadňuje to situaci
 - o pravidelná revize a aktualizace manuálu je nezbytná
 - o je potřeba vědět vždy, kdo má co na starosti.

MANUÁL

- účel krizového manuálu – seznam krizových situací a reakcí na ně
- odpovědnost a pravomoci v krizové komunikaci
- krizový plán:
 - opatření – co uděláme
 - strategie komunikace
 - s kým budeme komunikovat (médiá, klienti, partneři, zaměstnanci)
 - jak komunikovat
- připravené modelové reakce a tiskové zprávy
- jestliže je velká pravděpodobnost, že se zpráva dostane do médií, dejte ji tam první sami
 - o pro tento účel je potřeba mít adresář – medialist

ISSUE MANAGEMENT

- mapuje potenciální problémy
- vede ke včasnému odhalení problému, o kterém média zatím nevědí
- možnost rozhodnout se, zda aktivně komunikovat
- čas na přípravu

- analýza případu

- určení nezbytných opatření pro budoucí úspěšnou komunikaci

- určení komunikační strategie
- příprava hlavních sdělení pro média
- důvody pro a proti aktivnímu zveřejnění
- je potřeba mít v ruce argumenty
 - o Co jsme udělali pro to, aby k situaci nedošlo?

- Co uděláme pro to, aby se to neopakovalo v budoucnosti?
- Pokud tyto argumenty nemáme, špatně se nám povede (například, že se na táboře rozběhla salmonela a v kuchyni byla špína, vedoucí nedohlíželi na to, aby si děti myly ruce atd. – v tomhle případě, se něco opravdu podcenilo a bude těžké zachovat dobrou reputaci). Pokud se však něco stalo a my dokážeme dobře komunikovat, že to nebylo naším zaviněním, bude pro nás krizová komunikace jednodušší.

DŮVODY PRO ZVEŘEJNĚNÍ V PŘÍPADĚ KRIZE

- Z pohledu médií půjde o zajímavý problém a aktivním zveřejněním se sníží jeho dopad
- Je pravděpodobné, že to někdo zveřejní dříve, než my
- Můžeme se vyhnout špatné interpretaci celého problému

Obsah komunikační strategie

- Zveřejníme to?
- Budeme nebo se nebudeme vyjadřovat k problému?
- Budeme komunikovat oficiálně nebo neoficiálně?
- Když budeme komunikovat, existuje téma, ke kterému se už vyjadřovat nebudeme? (stanovit si limity)
- Řekneme všechno, co chceme zveřejnit najednou nebo budeme dávkovat?
- Co budeme říkat – stanovisko pro média a další skupiny
- Jak budeme komunikovat – prostředky a intenzita komunikace

Obsah sdělení pro média

- Co se stalo, kdy
- Proč?
- Jaké jsou následky
- Co jsme udělali, aby dopady byly, co nejmenší?
- Čí je to vina – jak to případně zjistíme
- Co uděláme, aby se to neopakovalo?
- Jak potrestáme viníky?
- Co uděláme pro poškozené?

POSTUP V KRIZOVÉ KOMUNIKACI

Když volá novinář a ptá se na něco, co se stalo, a my o problému slyšíme poprvé

- Musíme zjistit, o co jde a slíbit reakci v čase potřebném pro novináře (jestliže slíbíme, že se mu ozveme za půl hodiny, tak se musíme ozvat za půl hodiny).
- Pokusíme se získat jeho dotazy emailem – neukvapit se a nevymýšlet si odpovědi hned do telefonu.
- Svolat krizový tým (kdo jsou jeho členové, by mělo být jasné z krizového plánu).

- Ověřit, zda informace jsou již v médiích a jaké.
- Stanovit komunikační strategii.
- Určit a provést potřebná opatření, pokud nebyla realizována dříve.
- Postupovat dle strategie.
- Kontaktovat novináře, který volal, **v dohodnutém čase**.
- Informování partnerů.

PŘEDCHÁZENÍ KONFLIKTU S NOVINÁŘI

- Posloucháme otázky.
- Vždy se ujistujeme, zda redaktor porozuměl odpovědi správně.
- **Nevymýšlíme si odpověď, kterou neznáme.**
- Říkáme pravdu nebo radši nic.
- Neříkáme, co nemá zaznít.
- Když něco nechceme říct, řekneme, proč to nechceme říct.
- Mluvíme za sebe, ne za ostatní.
- Když novinář slíbí, že rozhovor nenahrává, tak na to nespoléhat – jejich techniky můžou být různé a mohlo by se do médií dostat něco, co nechceme („O tomhle tedy určitě nepište, ale já si myslím, že to bylo takhle nebo takhle.“).

CO PŘED KAMEROU?

Když nás „přepadne“ televizní tým

- Krotíme emoce → nesmíme se smát ani naštvat.
- Nesmíme útočit na novináře – fyzicky samozřejmě, ale ani slovně.
- Nesmíme utíkat.
- Nesmíme žertovat, ani když je vypnutá kamera.
- Neptat se, proč to chce novinář vědět.

PREZentační schopnosti

- **vždy při jakékoliv prezentaci je potřeba zmínit webové stránky, bez toho to dnes už nejde**

Tipy na postoj:

- vždy „zakotvit“ – pevně se postavit, než člověk po příchodu začne mluvit,
- nemít ruce spojeny v intimní zóně,
- sepnuté vlasy často vypadají lépe.

Tipy a triky, které lze použít v projevu:

- jasně vysvětlit, co děláme,
- vyvolat emoce (Máme radost, že se nám daří pomáhat, apod.),
- krátké a jednoduché věty,
- řečnická otázka,
- když se to hodí mít propagační triko, nálepku na řečnických deskách apod.,
- před prezentací si vyzkoušet místo na kterém budeme stát,
- začátek a konec mít připravený nazpaměť – je potřeba umět začít a skončit s jistotou,
- při očním kontaktu s publikem – opisovat písmeno Z nebo S – nekoukat do země nebo do stropu atd.

PREZentační osmero – může se hodit před televizní kamerou

1. Kontrola vzhledu (zapnout sako, upravit kravatu, šperk, vlasy) – před vystoupením.
2. Zaujmout postoj (tzn. stát rovně, na jednom místě, nepřešlapovat, nehoupat se).
3. Vědomé dýchání (dýcháme břichem a ne rameny).
4. Zrakový kontakt (při rozhovoru se vždy díváme na redaktora nebo moderátora, nikdy ne do kamery).
5. Stylistika (mluvíme jasně a stručně, používáme krátké věty, vyhýbáme se obecným frázím, jsme konkrétní).
6. Nespěchat (mluvit klidně, nikdo nás nehoní).
7. Mluvit nahlas (nepípat, při veřejné prezentaci mluvíme jednou tak hlasitě než běžně).
8. Tam, kde to jde, používat úsměv – dodá energii, rozzáří vás.

TIPY DO TELEVIZE

- Je dobré s sebou mít vizuální materiál – fotografie (klidně poslat předem do produkce), maskota, desky s logem (když je povoleno).
- Když se stane, že máte okno, nebojte se přiznat chybu.

OBLEČENÍ

- Vhodný výběr oblečení je důležitý.
- Nemusí být nutně příliš konzervativní, když se hodí, může odrážet probírané téma.

CO SI NEBRAT

- Rolák
- Složité vzory
- Proužky (často interferují s kamerou)
- Při natáčení ve studiu s klíčovacím pozadím – nemít tmavě modrou nebo zelenou
- Někdy vadí červená barva, je lepší se předem zeptat
- Bílé oblečení – prohlubuje stíny v obličeji, vytahuje kruhy pod očima.

ČEMU DÁT PŘEDNOST

- Pastelové barvy – jsou lepší, zjemňují vzhled
- U žen – aspoň malý dekolt, jemný šperk rozzáří
- Černá – je efektní, ale je lepší ji doplnit nějakou barvou (barevný šátek, kravata).

SEZENÍ V TELEVIZI

- Při sezení za stolem – lepší nemít nohu přes nohu – člověk ztrácí balanc
 - o Ruce na stole
 - o Potřebné materiály před sebou
 - o Neopírat se
 - o Sedět vzpřímeně.

DALŠÍ DROBNÉ KAPITOLKY

POSLÁNÍ

= hlavní „heslo“ organizace

- Tvář a image neziskovky
- Informuje veřejnost o přínosu neziskovky
- Musí být jasné a snadno k nalezení.

FUNDRAISING

- Střední a malé firmy – jednat s nimi jako s jednotlivci, nemají strategii dárcovství
 - o Rozhodují se dle doporučení a ocenění
- Velcí firemní dárci – chtějí důkladnější podklady
 - o Podporu neziskovek chápou jako nástroj svého PR
 - o Častá je forma sponzorství
- Velcí individuální dárci
 - o České neziskovky to moc neumí
 - o Takový člověk chce, aby jeho peníze něco výrazně změnilo.

TRANSPARENTNOST A DŮVĚRYHODNOST ORGANIZACE

- Zveřejňovat hromady údajů neznamená být transparentní.
- Transparentnost = umožnění přístupu a zveřejnění věcí, které dávají smysl.
- Transparentnost
 - o Vnější
 - Podle zákona – sbírka listin, rejstřík
 - Další věci, které chceme zveřejňovat.