



Public relations

PhDr. Marie Šedá

metodik.knihovna@gmail.com

Slezská univerzita v Opavě 2022



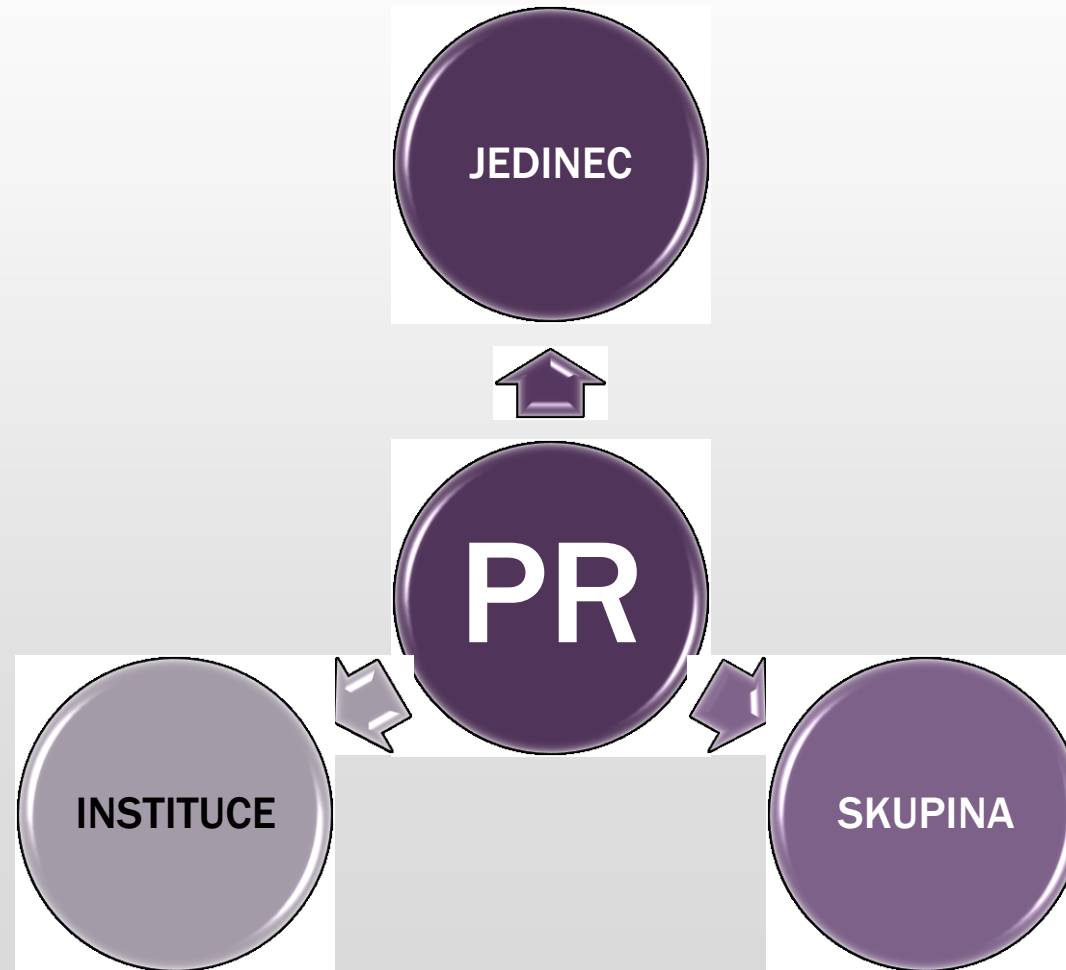
O ČEM TO BUDE...

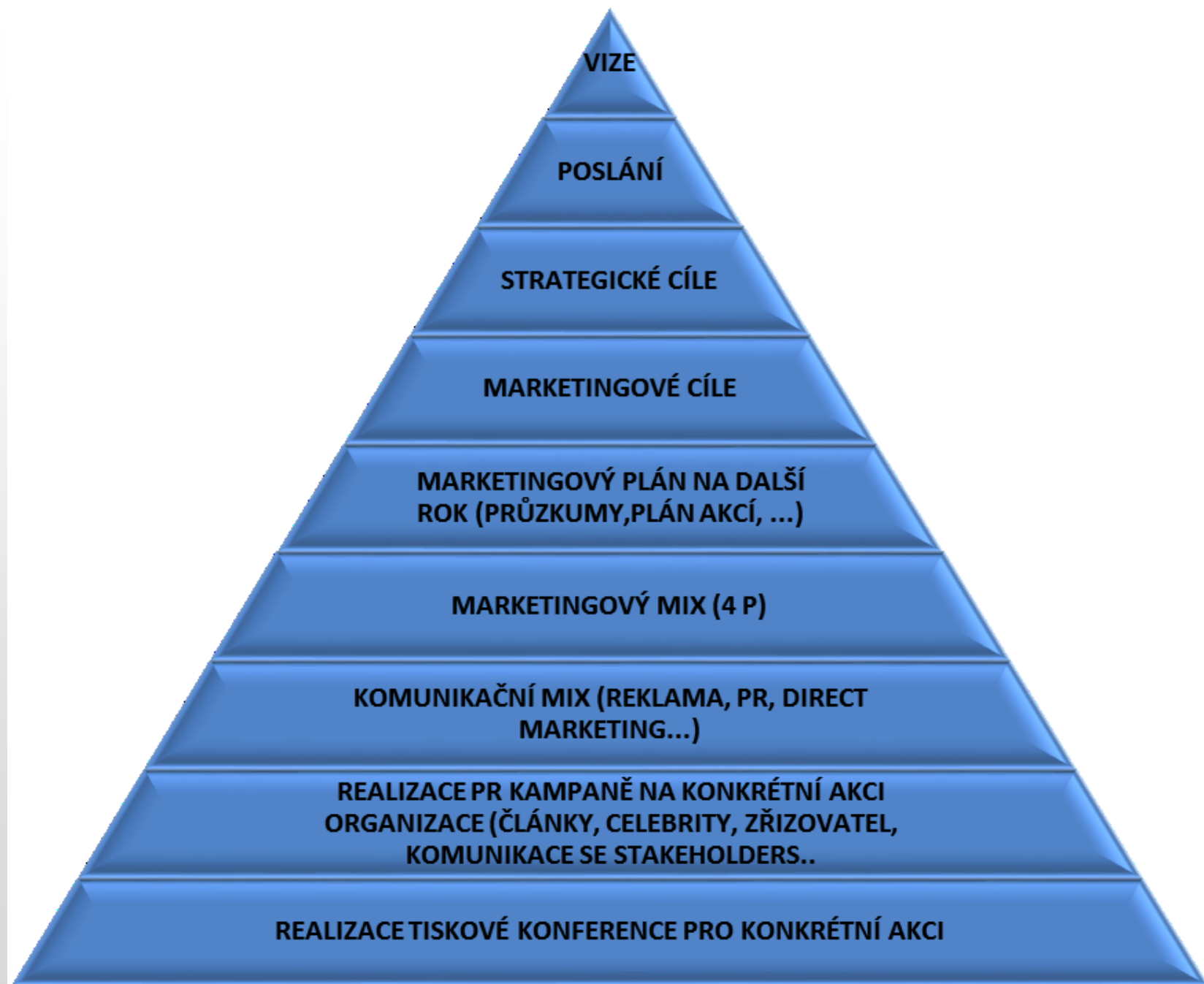
- Ví, co jsou to vztahy s veřejností a jakými prostředky a metodami je budovat
- Ví, co je to pověst, obraz neboli image a kdo jsou její nositelé
- Ví, jakou roli hraje design a firemní kultura
- Dokáže se orientovat v práci s textem, slogany a hesly
- Dokáže navrhnout komunikační strategii pro jakýkoliv váš projekt nebo akci
- Zná pravidla v komunikaci s novináři a komunikace s médii
- Zná základy práce v krizi

PR – PUBLIC RELATIONS

- součást komunikačních strategií každé organizace
- nezbytné – musíme se tím zabývat
- **vztahy s veřejností**
- cesta k uživatelům, ke zřizovateli /provozovateli knihovny
- k organizacím v místě
- budujeme si svou pověst 😊
- klíčem je **KOMUNIKACE**

CHCEME – NECHCEME – PŮSOBÍME ...





BUDOVÁNÍ DOBRÉ POVĚSTI

- *„My žádné píár nepotřebujeme,“ říkala Helena, vedoucí (ve středních letech) jedné nejmenované malé knihovny, zřizované obecním úřadem. „To jsou všechno blbosti a zbytečnosti, které člověka jenom zdržují. Já mám na starosti důležitější věci. A navíc – **všichni vědí, že je tady knihovna, kdo chce, cestu si k nám najde. A knihovny tady byly po staletí a rušit je nikdo nikdy nebude.**“*
- ...

CÍL PR

- Pomoc organizacím a institucím v jejich chování tak, aby byly příznivě akceptovány veřejností,
- úlohou pracovníků působících v této oblasti je ovlivňování **příznivého přijetí veřejností,**
- přímým ovlivňováním jejich postojů co nejefektivnějšími způsoby směrem ke stavu, který je nejpříznivější pro zákazníky, zaměstnavatele a societu, ve které provozují svoji činnost.

CVIČENÍ - SLI.DO

- Jaký je podle vašeho názoru nejsilnější prostředek PR?
- Proč?
- Pozitiva x negativa
- Jakou skupinu tím ovlivňujete?
- Jaké typy PR byste doporučili:
 - Pro knihovnu v malé obci
 - Pro městskou knihovnu
 - Pro krajskou knihovnu

NÁSTROJE PR

- televize,
- rozhlas,
- tisk (obecní zpravodaje, regionální tisk...),
- plakáty,
- inzerce,
- nástěnka nebo vývěska,
- den otevřených dveří,
- výroční zpráva,
- tisková zpráva,
- webové stránky, sociální sítě...

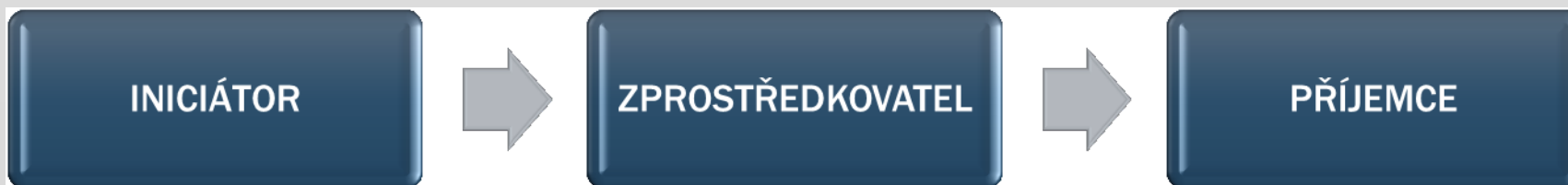


ODPOVĚDNOST ZA PR

- **KAŽDÝ ŘÍDÍCÍ PRACOVNÍK**
- každý člen organizace
- nelze jen delegovat a zapomenout
- vytváří se NÁZOR na organizace a buduje se DŮVĚRA

WORD-OF-MOUTH-MARKETING (WOMM)

- TŘI PRVKY V ŠÍŘENÍ ZPRÁV
- **iniciátor** – klient či potenciální klient, má určitou zkušenost s organizací,
- **zprostředkovatel** – v daný okamžik se o organizaci nezajímá, jen si udržuje jisté povědomí o organizaci,
- **příjemce** – má zájem o služby, zjišťuje informace o organizaci.



IMAGE

- **DOJMY NEBO PŘEDSTAVA O NĚČEM**
 - jak se pracovník knihovny chová k uživatelům,
 - jak vyřizuje sekretářka vzkazy,
 - jak působí veřejní činitelé organizace ve sdělovacích prostředcích,
 - jak se pracovníci knihovny chovají ve svém volném čase,
 - jak o knihovně mluví,
 - jak jsou „uspokojeni“ uživatelé knihovny,
 - jak rychle reaguje knihovna na dopisy a dotazy těch, kteří se na ni obracejí atd.
- Jedná se tedy v podstatě o **názor na organizaci**.

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Vnitřní zázemí knihovny představuje její organizační kultura:

- všechny aktivity spojené s řízením a tvorbou strategie,
- způsob komunikace a přenos informací,
- otázky lidských zdrojů, včetně motivace a angažovanosti pracovníků a jejich sounáležitosti
- styl a úroveň jednání lidí ve škole na jednotlivých stupních,
- efektivitu a racionálnost pracovních postupů,
- technické vybavení a estetickou úroveň knihovny.

FUNKCE KULTURY FIRMY

- **vnější,**

- **tvář organizace**, její image (způsob, jakým se nahradit prezentuje navenek a jakým je také zvenčí vnímána),
- způsob **adaptace knihovny na okolní podmínky** (sdílené a rozvíjené představy, přístupy a hodnoty),

- **vnitřní,**

- způsob **integrace uvnitř organizace** (způsob, kterým někdo nebo něco - nový zaměstnanec, nový vztah k práci, nové řídicí metody, nové vzdělávací postupy, nové strategické záměry - do knihovny „zapadnou“ nebo naopak, ujmou se nebo odumřou);
- mimořádně důležité jsou v této souvislosti **normy chování**, které kolektiv z uznávaných představ, přístupů a hodnot odvozuje (firemní etika).

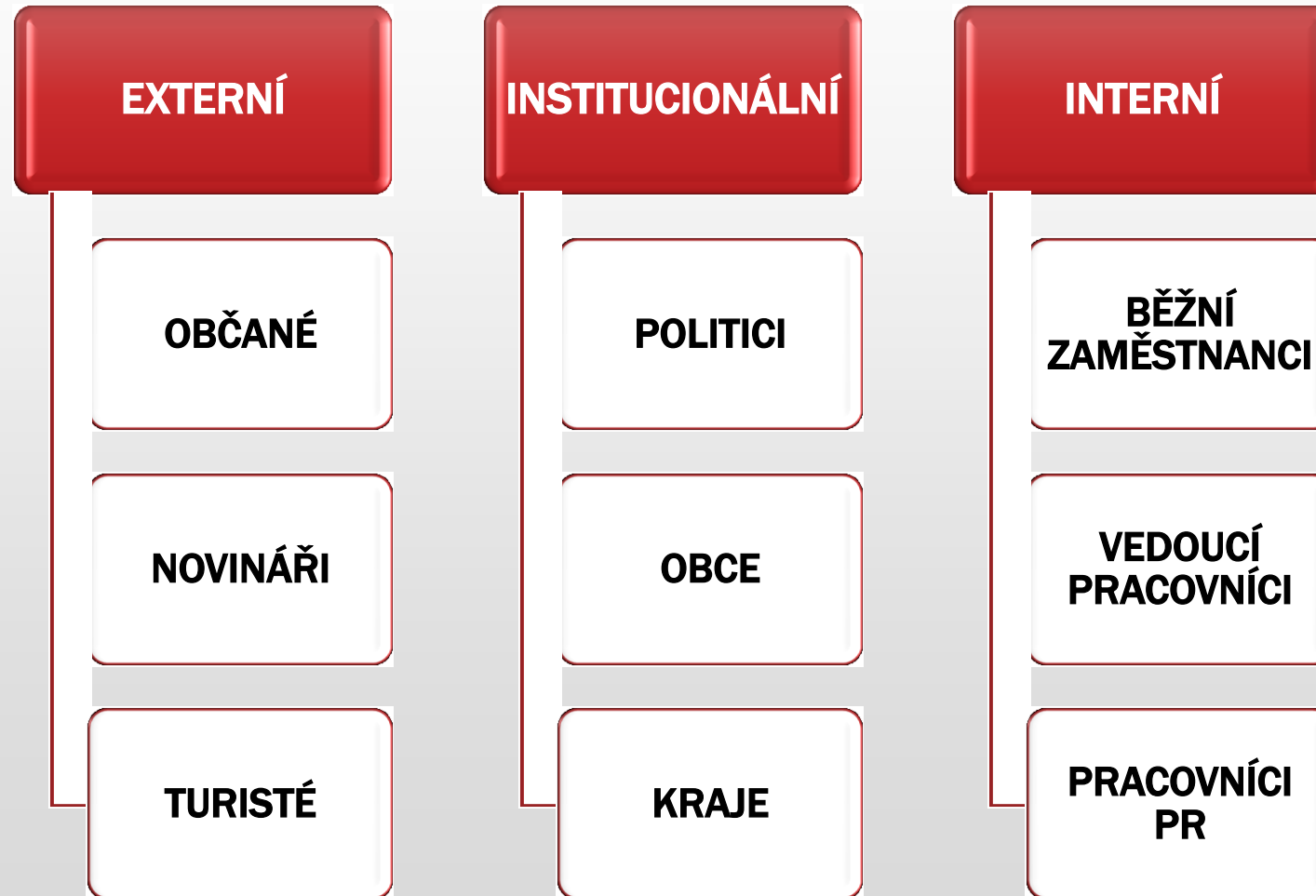
K ZAMYŠLENÍ

- Podniková kultura je důležitý faktor při vnímání knihovny veřejností. Zde je důležité uvědomit si, že veřejnost vnímá i sebemenší zdánlivé detaily, jako je to, **jak pracovníci knihovny hovoří** o své organizaci, jaké jsou **vztahy mezi ředitelem a zaměstnanci** apod.
- Při tvorbě podnikové kultury je třeba jasně definovat pravidla, se kterými musí být seznámeni všichni pracovníci knihovny, aby se jimi mohli následně řídit.



TAK – A ZROVNA SI TADY
NĚČO FAKT DOBRÉHO O
NAŠÍ KNIHOVNĚ ČTU...

CÍLOVÉ SKUPINY



MOTTO, SLOGANY

- Cvičení – doplňte ...
- Jednou větou směrem k cílovým skupinám. Dokážete charakterizovat svou knihovnu nebo projekt pouze jednou větou tak, abyste ho co nejlépe přiblížili dané cílové skupině?
- Knihovna je...
- Knihovna je...
- Knihovna je...
- Knihovna je...
- Knihovna je...

TEXT V PR

- **respektování cílové skupiny** - používat jazykové prostředky a styl skupiny
- **srozumitelnost** - jednoduchá souvětí, známé výrazy, heslovité vyjádření, stručnost
- **argument** - nejdůležitější informace o produktu; čím konkrétnější, tím více přesvědčí.
 - Neříkat „Naše kroužky jsou kvalitní.“ Říci, v čem kvalitní, v čem se odlišují.
- **nápaditost, originalita**
- **jazyková čistota**
- **pravdivost, slušnost** - nesmí se lhát
- **lidský faktor** - budete účinnější, pokud přinesete lidské příběhy a citovat konkrétní osoby.

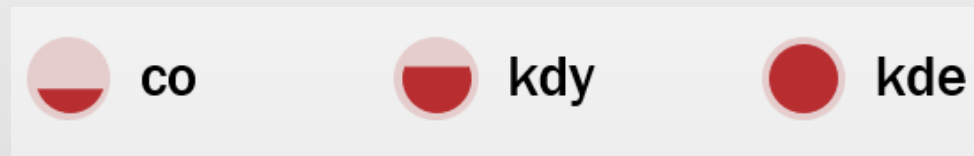
ČEHO SE VYVAROVAT?

- Nabubřelosti, superlativů
- *„Skvělé, super, jedinečné, bomba; bezkonkurenční cena, jedinečná aktivita“.*
- Imperativů
- *„Volejte ihned! To musíte mít! Neváhejte a objednejte si!“*

TISKOVÁ ZPRÁVA

Tisková zpráva musí být **atraktivní**. Uvádí fakta, ne výzvy nebo slogany. Je stručná. Dodržuje strukturu:

- **Nadpis** – kdo zprávu vydává
- **Titulek** – stručné a jasné pojmenování, o čem zpráva je
- **Část A** – obsahuje nejpodstatnější informace ze zprávy; informace, které zaujmou (řada novinářů si z důvodů časové tísně přečte právě jen ten první odstavec)



- **Část B** – podrobnější údaje o tématu; počty, čísla, něčí citace? Přímá řeč...
- **Část C** – informace o tom, kdo zprávu poslal (stručná charakteristika firmy nebo organizace a čím se zabývá); zato část může být v každé zprávě stejná
- Potřebné **kontakty**

CVIČENÍ

- Napište článek o akci v knihovně, téma, čas, cílové skupiny...
 - Kdo – co – kdy – kde...
 -
 - Kontakty.

- rozsah – max 1 stránka 😊

KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- **rychlost** – postoje veřejnosti k události se utvářejí v prvních 3 – 4 hodinách
- **kompetentnost**
- **otevřenost**
- **zodpovědnost**
- **jasná, srozumitelná a pravdivá komunikace s veřejností**
 - ukázat city; buďte čestní, otevření, přiznejte vinu, je-li zřejmá
- **věcné informace**, nepoužívat odborné výrazy

OTÁZKY NA ZÁVĚR...

- Co jsou public relations (PR)?
- Kdo nebo co jsou nositelé image?
- Co se skrývá pod pojmem firemní kultura?
- Vyjmenujte alespoň 5 otázek, které je dobré si položit při přípravě komunikační strategie.
- Co je to krizová komunikace?
- Jaké cílové skupiny jsou pro knihovnu důležité?



Public relations

PhDr. Marie Šedá

Metodik.knihovna@gmail.com

Slezská univerzita v Opavě 2022

