

INFORMACE

V CESTOVNÍM RUCHU



www.vzdelavanivcr.cz





Tvorba webových stránek pro cestovní ruch

Dita Fuchsová
Hynek Olchava

HYL s.r.o.



Praha 2008



Jak vytvořit webové stránky pro cestovní ruch

Proč mít web?

Toto je jedna ze základních otázek, na kterou musí mít provozovatel budoucího webu předem jasnou odpověď.

Musí mít stanovený cíl (důvod) webu a jeho smysl.

Jedině tak totiž může majitel po nějaké době provozování webu zpětně vyhodnotit, jestli se důvody, proč web vyráběl, splnily.

Pro koho tvořím web?

Když už majitel ví, proč potřebuje (ne chce, ale potřebuje) web, je důležité vědět, pro koho jej tvoří.

Existují totiž různé cílové skupiny návštěvníků – uživatelů webu – a podle jejich předpokládaných požadavků se připravuje obsah a funkcionality webu.

Co by na webu nemělo chybět?

Když vím, pro koho je web určen, je snazší se vcítit do potřeb návštěvníků – zákazníků.

Snad každý očekává na webu určitou sadu informací, která by nikdy neměla chybět.

Mezi takové povinné položky patří: kontaktní stránka s mapou, informace o nás s fotkami, zdůvodnění naší nabídky – naší jedinečnosti, věcný popis naší nabídky a samozřejmě ceník.

Jak (čím) vytvořit webové stránky?

Softwarových nástrojů, kterými lze webové stránky vytvořit, jsou stovky.

Existují však tři základní skupiny programů:

1. Jednoduché textové editory
2. Pokročilé editory s WYSIWYG editorem
3. Redakční systémy

Poslední variantou je samozřejmě nechat si web vytvořit externí firmou. Pak je provozovateli jedno, jaký program autor použil.

Problematika domén a hostingů

Každá webová stránka musí mít svou adresu. Je lepší, když ta adresa je v českém prostředí na české doméně .cz.

Mít svou vlastní doménu je výhodnější z marketingového hlediska. Můžete tak mít i e-mailové adresy ve tvaru jmeno.prijmeni@vlastni-domena.cz.

Zároveň musí každá webová stránka být umístěna na nějakém serveru. Pro to je nejvýhodnější využít služeb (web)hostingových společností.

Nabídka služeb je široká a víceméně stejná. Tedy aspoň co do popisu nabízených služeb. Pro rozhodování je důležité si něco o zvolené společnosti zjistit, jaké jsou její reference, jaký poskytují servis – technickou podporu.



Svou roli hraje jistě i cena. Ve srovnání s cenou za jiné služby spojené s provozováním webu a ve srovnání s předpokládanými zisky je cena za roční provoz webu velmi nízká, pohybuje se okolo 2 000,- Kč.

Proto nemá smysl šetřit každou korunu a raději si vybírat podle kvality.

HTML

Všechny webové stránky mají aspoň jedno společné – používají jazyk HTML.

HTML – HyperText Markup Language – HyperTextový Značkovací Jazyk

Vývoj HTML sahá (až) do roku 1989.

HTML tagy lze rozdělit do těchto skupin:

- **Struktura**
 - Každý HTML soubor by měl obsahovat několik základních tagů hlavičky a těla. Tím se zaručí, že všichni klienti (zejm. prohlížeče) pochopí, o co v dokumentu vlastně jde.
- **Text**
 - Zastaralý způsob úpravy HTML textu se orientuje podle vzhledu, tomu říkám fyzické formátování. Fyzické formátování říká například textu, že bude tučný, namísto aby řekl, že je to důležitý text. Vyznačení smyslu HTML textu je naopak formátování logické.
- **Bloky**
 - Do přehledu bloků jsem kromě blokových prvků zahrnul všechny HTML tagy, které způsobí zalomení řádky (kromě tabulek a seznamů). Tato skupina tagů je tím pádem poněkud umělá, ale HTML tagy
 a <hr> se mi prostě jinam nevešly.
- **Seznamy**
 - Říká se tomu také odrážky a číslování. HTML zná také definiční výčty, které se používají velmi málo.
- **Odkazy**
 - Odkaz se v HTML dělá tagem <a>. Mohly by sem patřit také HTML značky <map> a <area>, které jsou raději zařazené u obrázků.
- **Obrázky**
 - Prostě obrázky.
- **Tabulky**
 - Tabulky jsou v HTML na strukturované zobrazování dat, používají se ale i na celkové rozvržení stránky (což je zastaralé). Podstatné jsou pouze tagy <table>, <tr> a <td>.
- **Rámy**
 - Rámy dokážou rozdělit okno prohlížeče na několik obdélníkových částí (rámů) a v každém z nich zobrazit jinou html stránku.
- **Objekty**
 - Vkládání videí, animací, her, zvuků, reklam a podobných věcí.
- **Formuláře**
 - HTML dokáže na stránce vykreslit krásné formuláře. Na zpracování vyplněných dat ale HTML žádný nástroj nemá, musejí se použít serverové skripty.
- **Hlavička**



- HTML hlavička (tag <head>) obsahuje tagy, jejichž obsah se na stránce nezobrazí, ale jsou důležité.
- Skripty a styly
 - Skripty myslím zejména javascript, který umožňuje ve stránkách provádět jednoduché programy. Styly jsou CSS styly, klíčový jazyk pro ovlivnění vzhledu HTML dokumentů.
- Rozšíření
 - Rozšíření HTML by se stejně dobře mohlo jmenovat „zkažení“. Patří sem tagy, které jsou podporovány jenom jedním výrobcem webových prohlížečů.
- Obecné atributy
 - Atributy použitelné u skoro každého HTML tagu.

CSS

V HTML jsou tagy určené pro formátování textu, lepší je však fyzicky oddělit obsah od formy (vzhledu). Právě pro definování formy (vzhledu) slouží kaskádové styly.

CSS – Cascading Style Sheet – Tabulky Kaskádových Stylů

Základní rozdělení CSS vlastností je:

- Font
- Text a odstavec
- Barvy a pozadí
- Velikost a obtékání
- Okraje
- Rámečky
- Seznamy
- Pozicování
- Tabulky
- Další vlastnosti IE
- Další vlastnosti Mozilly

Uživatelské standardy

Určité sady standardů existují nejen pro kód (HTML a CSS), ale svým způsobem také pro rozložení stránky, umístění a vzhled ovládacích prvků.

Uživatelé si v průběhu času a navštěvováním spousty různých jiných stránek vybudovali svou představu o tom, jak má webová stránka vypadat. A do této představy je rozumné se „vměstnat“.

Používané internetové prohlížeče

Uživatelé používají různé internetové prohlížeče.

Je důležité vědět, které to jsou, jak se liší a jaký je zhruba podíl jejich používání.

Jak zviditelnit webové stránky

Webové stránky, na které nikdo nechodí, jsou zbytečné.

Proto je potřeba jejich existenci propagovat.



Reklama může být online (na internetu) a offline (tiskoviny, reklamní předměty).

Optimalizace pro vyhledávače

V poslední době se velmi často vyskytuje zkratka SEO.

SEO – Search Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače.

Aby byly webové stránky k nalezení ve vyhledávačích (Seznam, Google, ...) je potřeba vědět jak vyhledávače fungují.

Váha (důležitost)

Vlastností, které ovlivňují pozici nalezené stránky ve vyhledávači, je mnoho.

Naučíme se, které to jsou a jakou mají váhu (důležitost).

Přístupnost pro hendikepované

Web nepoužívají jen zcela zdraví lidé, ale také lidé s různými hendikepy.

Největšími hendikepy jsou vady zraku, od slabozrakosti až po slepotu.

Ohled je potřeba brát také na lidi s poruchou barevného vnímání.

Grafika na webu

Mnoho možností nabízí také mnoho možností, jak věc pokazit.

Kdy použít JPG a kdy GIF?

Virtuální prohlídky

S využitím pokročilých fotografických a programových technik lze vtáhnout návštěvníka více na místo děje.

Zpracovat lze jak interiéry, tak exteriéry, které je možné navzájem provázat a vytvořit tak dojem opravdové virtuální procházky.

Statistiky

Jak provozovatel webu zjistí, které stránky jsou nejnavštěvovanější?

Odkud přicházejí návštěvníci?

Ve kterém kroku objednávky ponechají nákupní košík stát opuštěný?

Případové studie

Případová studie č. 1

Jednou z ukázek velmi úspěšných webových stránek je prezentace cestovní kanceláře Fisher (www.fisher.cz), která byla oceněna v soutěži Internet Effectiveness Award v kategorii cestovní ruch.

Tato soutěž hodnotí zejména efektivitu a invenci webových stránek, která v tomto případě představuje v průměru 500 odbavených klientů denně. Oproti jiným podobným portálům je tento jedinečný tým, že nabídka zájezdů funguje kompletně v on-line režimu a je identická s interním rezervačním systémem cestovní kanceláře. Stránky tedy fungují jako běžný e-shop, kde si klient díky zabezpečeným platbám zájezd objedná, zaplatí a obratem je mu vygenerována smlouva, a to bez nutnosti komunikace se zástupci kanceláře. Tímto způsobem zde proběhne průměrně 150 plateb denně. Po spuštění nového plně on-line rezervačního systému vzrostla návštěvnost stránek o 30 %.

Případová studie č. 2

Dalšími webovými stránkami, u kterých stojí zato se pozastavit, jsou stránky regionu Českosaské Švýcarsko, které získaly v soutěži Internet Effectiveness Award za rok 2006 zvláštní ocenění za inovační přístup k prezentaci regionu na internetu. Provozovatelem stránek je společnost České Švýcarsko - turistické informace s.r.o. a jeho zadáním při tvorbě této prezentace bylo zaujmout potenciální návštěvníky a poskytnout jim co nejvíce potřebných informací o regionu, počínaje možnostmi ubytování a jeho online rezervace, dopravy, tipů na výlety, stravování, map, které si zde mohou buď prohlédnout nebo on-line koupit.

Provozovatel šel ve svém klientském přístupu až tak daleko, že návštěvníkům nabízí zdarma ke stažení praktického automaticky aktualizovaného průvodce v PDF.



Inovativnost řešení této prezentace spočívá v tom, že na stránkách nejenže návštěvníci opravdu naleznou všechny zamýšlené informace, ale navíc jsou velmi dobře a intuitivně strukturované a navzájem provázané. Vybere-li si např. návštěvník některý z hotelů, naleznou u něj také odkaz na informace o obci, kde se hotel nachází, mapu a zajímavosti v blízkém okolí. Provozování stránek, kde se prezentuje takové množství jednotlivých účastníků, s sebou samozřejmě nese také potřebu častých změn a aktualizací, což provozovateli umožňuje systém správy obsahu stránek (zajištěno systémem OrangeGate). Díky tomuto systému se automaticky aktualizuje také zmíněný PDF průvodce a návštěvníci tak naleznou vždy opravdu aktuální informace.

Případová studie č. 3

Provozovatelem na českém trhu zcela unikátního vyhledávače ubytování je společnost WLW - "Wer liefert was?". Na trh vstupovali s tím, že nabídnou uživatelům zcela inovativní způsob vyhledávání ubytovacích a konferenčních prostorů založený na váze jednotlivých klientských preferencí jako např. přítomnost bazénu, perličkové koupele v případě wellness pobytů nebo vzdálenost do centra, možnost připojení k internetu a cena za jednolůžkový pokoj v případě business pobytů.

Návštěvník volí váhu těchto preferencí pomocí interaktivních posuvníků, přičemž nabídka nejvhodnějších ubytovacích zařízení se interaktivně přeskupuje po každé provedené změně. Vyhledávač zohledňuje až 30 různých parametrů jako jsou služby, vybavení, cena, vzdálenost do centra atd. Přednost vyhledávače tak spočívá především v intuitivnosti a jednoduchosti ovládání.



Návštěvnost vyhledávače za první 3 měsíce přesáhla 30 tis. návštěv a bylo uzavřeno 230 smluv, které provozovateli přinesly obrát 1,7 mil. korun a ocenění Internet Effectiveness Award za rok 2007 v kategorii malé invenční projekty.

Profil	Výsledky	Task						
Město: Praha Třídění posuzovačů: nřa s dle své preference	Grand Hotel 67% sběrka Praha 1	Hotel PRAGUE 59% sběrka Říčany u Prahy	Hotel PRECIBERT 52% sběrka Praha 1	Hotel LIBERTY 41% sběrka Praha 1	Hotel DKO 56% sběrka Praha 3	HOTEL PRAGA 56% sběrka Praha 3	HOTEL STEP 51% sběrka Praha 3	Hotel Chodov 51% sběrka Praha 4
Wellness a kosmetická: 30%	58	45	66	✓	78	48	58	48
Bazén: 20%	10	10	✗	✗	10	10	✗	✗
Lokalizace - příroda: 0%	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Lázeňský/wellness bar: 20%	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Pevňková koupel na pok...	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗

Případová studie č. 4

Příkladem velmi povedené prezentace turistických možností města jsou stránky propagující město Vídeň. Provozovatel těchto stránek se snaží vyjít maximálně vstříc potřebám návštěvníků ze všech koutů světa v první řadě tím, že jim poskytuje informace v jejich mateřském jazyce a nabízí hned 13 jazykových mutací.

Vídeň
 Wien - Viena - Vienne - Vindobona
Váš očekává

Prohlídka památek
 Akce
 Životní styl
 Informace
 Noční život
 Speciálně pro Vás

Nyní do Vídně bez pasové kontroly
 Stará císařská rezidence Vídeň je současně také aktuálním centrem umění a městem pro političky - až už na sebe chtějí nechat působit nepomíjející krásu valčíků, napětí mezi imperiální a moderní architekturou, ležerní nákupní vycházky či prostě sladký život mezi kavárnami a vínovými šenkly, trendovými bary a stánky s klobásami, kluby a hospůdkami.

Rezervujte si hotel online...
 ... nebo volejte tel.: (+43 1) 24 955 Wien-Hotels & Info. 250 vídeňských hotelů & penzionů s denně aktualizovanými cenami. Služba WienTourismus pro Vás. [více](#)

Zlaté poklady z hrobu Tutanchamona
 Nádherné pohřební dary mladému faraónovi ze zlata, stříbra a bronzu vystavuje etnologické muzeum Museum für... [více](#)

Vídeňské velkonoční trhy
 Rukodělné výrobky tradičních uměleckých řemesel a pestré kraslice, kulární lahůdky a hudební program. To... [více](#)

Vídeň: tady se rozhodne ME 2008

Create your Itinerary

Evropská zóna fanoušků
Pouze 77 dnů

Speciální nabídka: Vídeňská radost ze života

Highlights from our Event-Database: (changing selection)

Kromě standardních informací o možnostech ubytování včetně online rezervací, dopravě, map, předpovědi počasí, aktuálních kulturních událostech a volnočasových aktivitách pro různé věkové a zájmové cílové skupiny návštěvníků nabízí provozovatel stránek také možnost interaktivně si sestavit vlastní itinerář návštěvy ve Vídni. U každé zobrazované položky se proto objeví také ikonka „vložit do itineráře“, jehož přehled včetně editovatelných poznámek se návštěvníkovi zobrazí i s potřebnými kontaktními údaji, otvírací dobou, vstupným apod. Tého přehled si pak může návštěvník před cestou jednoduše vytisknout s sebou.

Případová studie č. 5


Webové stránky Národního muzea České republiky jsou příkladem efektivní propagace stálých expozic i aktuálně probíhajících výstav.

Stránky naplňují potřeby jak běžného laického návštěvníka, který očekává standardní informace jako telefonní číslo, otvírací doba, harmonogram aktuálních výstav a doprovodných akcí včetně virtuální prohlídky vybraných výstav a exponátů, tak i potřeby vědeckých pracovníků, pro které jsou tyto stránky rovněž určeny. Nalezneme zde tedy také volně ke stažení řadu periodických i neperiodických publikací nebo online databázi knihovny Národního muzea v jednotlivých studovnách. Stránky jsou zároveň vyvinuty tak, aby odpovídaly požadavkům stanoveným novelou zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, díky čemuž umožňují zjednodušený přístup hendikepovaným návštěvníkům.

PRÍRODOVĚDECKÉ MUZEUM | HISTORICKÉ MUZEUM | KNIHOVNA NM | NÁPRSTKOVÉ MUZEUM | ČESKÉ MUZEUM HUDBY

MUSEUM NATONALE 1878

www.nm.cz | NÁRODNÍ MUZEUM | víc než dotek historie

English  Akce – 21. 3. 2008 – 16. 6. 2008

Vyhledávání
hledaný výraz OK

Novinky

100 JUBILEUM

Navštivte nás

Aktuální výstavy

Stálé expozice

Akce pro návštěvníky

Připravujeme

Struktura

Věda a výzkum

Studovny a badatelný

Katalogy a databáze

Publikace NM

Historie NM

Soutěže

KONCERT Zpěvy Velkého pátku - čtyřdílný liturgický obraz o umučení Pána a další koncerty a akce pro veřejnost v Českém muzeu hudby
Více >>

Výstava – 20. 3. 2008 – 27. 4. 2008
MALOVANÉ OPONY
výstava v Muzeu české loutky a cirkusu v Prachaticích
Více >>

Výstava – 19. 3. 2008 – 27. 7. 2008
EGYPTSKÉ DOBRODRUŽSTVÍ KARLA HÁJKY
fotografie z cesty českého fotografa do Egypta v roce 1958
Více >>

Výstava – 17. 3. 2008 – 1. 6. 2008
DINOSAURŮ Z ARGENTINY
odlitky kostér 12 dinosaurů v životní velikosti
Více >>

Výstava – 7. 3. 2008 – 20. 4. 2008
ZACHRÁNĚNÉ POKLADY PANÍ HUDBY
výstava o nápravě povodňových škod v Českém

Vakovik
více>>

Národní památník na Vítkově

e muz eum

Z POKLADŮ NÁRODNÍHO MUZEA

Projekt BARRANDE I

Cool tour linka



Zdroje

www.jakpsatweb.cz



Jak účinně (a s výhodou) komunikovat s médii a veřejností

Během své sedmnáctileté praxe v oblasti komunikace jsem se ocitla na obou pomyslných březích – v sektoru soukromém i státním, potažmo veřejnoprávním. Stejně tak jsem si vyzkoušela obě pozice v komunikaci s médii, jak práci novináře, tak pracovníka poskytujícího informace o firmě či instituci, tedy zástupce takzvaného *public relations*. Díky těmto zkušenostem jsem dospěla přesvědčení, že existují jisté zákonitosti, kterou jsou univerzální. Jejich znalost umožňuje odpovědným pracovníkům PR ve firmách či institucích lépe a za vynaložení minimálních finančních prostředků využívat DÁT O SOBĚ VĚDĚT těm správným lidem, ve správnou chvíli a správným způsobem.

Od května 2007 jsem navíc šéfredaktorkou regionálního měsíčníku, který existuje jak v tištěné podobě, tak má své webové stránky (www.zaprazi.eu). Pro místní samosprávy je tento časopis nástrojem jak propagovat dění v obci, turistické cíle a akce regionu a pro firmy nabízí kromě standardní inzerce i celou škálu nástrojů využitelných v PR. Myslím, že tento koncept je aplikovatelný i na další obdobná periodika po celé republice.

Obsahem přednášky bude:

1) S kým komunikovat a proč

S kým firma nebo instituce komunikuje a jaký je rozdíl v přístupu k nim (médiá, klienti, konkurence, státní orgány a regulátoři).

2) Elektronická x tištěná média

Výhody a nevýhody práce s webem ve srovnání s ostatními médii.

3) Medializace prostřednictvím webu

Jak web využít v kontaktu s novináři, podle čeho se média rozhodují, o čem budou informovat, a jak toho využít

4) Dobrá a špatná komunikace na webu

Příklady dobré a špatné komunikace vybraných cestovních kanceláří, muzeí apod.

5) Jak a čím zaujmout klienty a média

Případové studie, cvičení ve skupinách.

1) S kým komunikovat a proč



Komunikujeme i když mlčíme. Je iluzorní domnívat se, že když firma či instituce nemá aktivní komunikační politiku nebo když reaguje na zájem veřejnosti potažmo médií mlčením, nebude se o ní psát či informovat. Zajistit, aby se „něco nedostalo ven“, stojí hodně peněz a vesměs to „stejně někde vyplave“.

Mezi cílové skupiny, se kterými firma či instituce komunikuje, se řadí:

- klienti
- potenciální klienti
- konkurence
- majitel, zřizovatel
- úředníci (finanční úřad atp.)
- zaměstnanci
- veřejnost/voliči
- média

Na každou takovou skupinu se používají jiné komunikační nástroje, ale společný informační základ lze nalézt a tyto informace uveřejnit na veřejně dostupných webových stránkách. Toto uveřejnění splňuje například i podmínky informování veřejnosti stanovené regulátory pro finanční instituce. Přístup k internetu se nebere jako privilegium, ale běžná součást života. To před 10 lety ještě nebylo myslitelné.

Další ze způsobů, jak pro všechny výše uvedené cílové skupiny poskytnout aktivně i reaktivně informace, je komunikace přes média. Toto je pilíř public relations, neboť média jsou všudypřítomná, lehce dosažitelná a ve své roli sedmé velmoci (zatím) nedostižná.

Tato komunikace je pak řízená, víte, přes koho, kdy, jak a proč informace podat.

Zainteresovanými subjekty v „trojúhelníkovém“ schématu řízené komunikace jsou pak Média – Vy jako firma či instituce – veřejnost, vaši (potenciální) klienti.

Jaké jsou cíle veřejnosti/potenciálních klientů?

Chtějí **být informováni**. Přestože lidé nadávají na novináře, skoro vždy první věc, co si po návratu z dovolení pořídí, jsou noviny. Rozhlas si zapínají nejen kvůli kulise a písničkám, ale chtějí slyšet zprávy. Málokdo navštívil USA, ale díky médiím mají lidé obecný přehled o vývoji tamních voleb. Málokdo zná osobně prezidenta České republiky, ale jak Václav Klaus mluví a vypadá lidé vědí – z médií.

Další z cílů lidí a veřejnosti je **dostat za své peníze** vynaložené za pořízení médií **odpovídající protihodnotu**. Tuší, že dražší Hospodářsko noviny přinesou více „tvrdých“ informací potřebných pro rozhodování co s penězi či koho volit, zato levnější bulvární noviny přinášejí pouhopouhé rozptýlení. Od České televize, kterou „si přece platím“, očekávají kompletní reportáže z konání Olympijských her či důležitá zasedání Parlamentu ČR, od Novy, kterou „si neplatí“ žádají zábavu a filmy.



V neposlední řadě je důležité vědomí veřejnosti o **platnosti zákonů**, a to i na poli médií. Prostě aby to, co se píše, byla pokud možno pravda, aby si (seriózní) noviny nevymýšlely, nanejvýš se někdy trochu pletly. Tiskový zákon (o něm dále) by měl symetricky chránit jako novináře a vydavatele novin, tak jejich konzumenty, čtenáře, posluchače a diváky. Ti musí vědět, že existují nástroje, jak se domoci práva v boji s médií.

Co je také důležité, lidé cítí, že objektivita je zajištěna pluralitou médií, tzn. „když něco píšou ve všech novinách, asi to bude pravda“, když se jim zdá neobjektivní zpravodajství jedné televize či rádia, poslechnout si více zpráv, a pravdu „tuší někde uprostřed“.

Jaké jsou cíle majitele médií a vydavatele?

Majitel tištěných médií či držitel licence k televiznímu či rozhlasovému vysílání je podnikatel, jako každý jiný. **Informace jsou zboží**. Více na nich vydělá ten, kde je přinese rychleji, přesněji a zajímavěji je podá. Tito lidé patří k nejméně sentimentálním na světě a rozhodně spíše vytvářejí vědomě „špatné noviny, které **vydělávají**, než kvalitní noviny, které jsou ztrátové“.

Jaké jsou cíle novináře?

Mezi novináři (ne majiteli médií!) se naopak najde hodně idealistů, zejména u těch mladších. Fakulty novinářiny, masové komunikace, publicistiky atp. jsou plné mladých žen a mužů toužících odhalit aféru typu Watergate (vedle k odstoupení prezidenta Nixona), čímž by hlavně dokázali dobrou věc, za druhé by díky tomu byli slavní a teprve tou třetí ambicí je být bohatý. Až časem se někteří tito mladí lidé v pracovním procesu obrušují, své ideály ztrácejí. „Vyšší poslání“ vystřídá zjištění, že jsou jen subjektem na trhu práce. Nejprve uvažují: „Hledám pravdu, dám prostor i názorům, se kterými nesouhlasím, jsem ochoten se nechat vyhodit/zavřít.“ Pak: „Hledám pravdu, pokud se to nelíbí šéfovi, ustoupím.“ Nato: „Tuším, jaká je pravda, seženu si pro ni argumenty.“ Postupně ustoupí: „Napíšu to tak, jak po mně chce šéf.“ Časem si řeknou: „Zveřejním informace, kterými poškodím ty gaunery (politiky, podnikatele...), zaslouží si to.“ Někteří dospějí do stadia, kdy „zveřejním informace, kterými poškodím gaunery, a ještě za to dostanu zapláceno.“ Nejhorší sortou jsou novináři, nebojící se uvažovat: „Získám informace a inkasují peníze za to, že je nezveřejním.“

Příklady znám.

Pro potřeby základního seznámení se se světem novinářů stačí rozlišit novináře „chodící“ (to je ten, co chodí na tiskové konference, na schůzky, na rozhovory a plní zpravodajské strany novina časopisů a hlavní zpravodajské relace v televizi a rozhlase). Pak jsou novináři „sedící“, často služebně starší, kteří mají to privilegium, že pracují jen s omezeným okruhem informátorů, spolehnout se na zpravodajství agentur, jejich deníku či televize a píší své názory. Ty ne vždy konvenují názorů čtenářů, ale zase hlavně tito „sedící“ novináři vytvářejí image daného média. Pro oba typy novinář je nicméně vítaná elektronická komunikace. Šetří čas a práci. Ale má i svá úskalí, o tom za chvíli.

Jaké jsou Vaše cíle, tedy cíle firem a institucí atd:



Chcete „vyzrát“ nad výše uvedenými skupinami. Nad majiteli médií tím, že se snažíte získat pro svou instituci či firmu žádoucí publicitu za minimální náklady. Majitel médií vás přes své inzertní zástupce či najaté mediální firmy bude přitom tlačit k zakoupení reklamního prostoru.

Nad novináři „vyzrajete“, když prostřednictvím PR budete umět usměrnit a tím i řídit jejich práci.

A nad veřejností a spoustou potenciálních klientů „vyzrajete“, když vhodně zvolených mediálním obrazem své firmy či instituce budete spoluvytvářet svět virtuální reality.

Jaké zákony je důležité znát pro Vaši práci?

Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (**tiskový zákon**) vás informuje mimo jiné o tom, že periodický tisk jsou noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Vydavatelem je fyzická nebo právnická osoba, která vydává periodický tisk. Za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel (s tím se popřípadě soudíte). Vydavatel neodpovídá podle tohoto zákona za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku. Co je pro nás, spotřebitele, důležité, je právo na **odpověď**. Jestliže bylo v [periodickém tisku](#) uveřejněno sdělení obsahující skutkové tvrzení, které se dotýká cti, důstojnosti nebo soukromí určité fyzické osoby, anebo jména nebo dobré pověsti určité právnické osoby, má tato osoba právo požadovat na vydavateli uveřejnění odpovědi. [Vydavatel](#) je povinen na žádost této osoby odpověď uveřejnit. Pokud to neudělá, můžete se soudit. Má to svá ale, dodávám.

Autorský zákon č.121/2000 Sb. Je dobré znát při konání akcí, vytváření multimedialních projektů, webových stránek atp. Věnuje se hodně placení poplatků správcům kolektivních odměn. Zjednodušeně, když použijete něčí dílo, musíte platit. Přitom prvním oprávněným veřejným přednesením, provedením, předvedením, vystavením, vydáním či jiným zpřístupněním veřejnosti je dílo zveřejněno. Dílem podle tohoto zákona není zejména námět díla sám o sobě, denní zpráva nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematický a obdobný vzorec, statistický graf a podobný předmět sám o sobě. Nemůžete si stahovat nic, k čemuž nemáte svolení autora. To se týká tedy jak hudby, videa, ale i programů a čehokoliv jiného, kde autor neurčí jinak.

Do **Zákonu** č. 231/2001 Sb., o **provozování Rozhlasového a televizního vysílání** se podívejte, když budete chtít vědět, jaké povinnosti mají držitelé licencí na rozhlasové a televizní vysílání. Moc jich není a pokud jsou, jsou takřka nevymahatelné. A kdy o své licence mohou přijít. Takřka za žádných okolností, dodávám.

Zákon č. 140/1995 Sb. **reguluje reklamu** a říká, co se reklamou rozumí.

Pro pracovníky ve státních a veřejných institucích je důležitý Zákon č. 106/1999 o **svobodném přístupu k informacím**. Povinnými subjekty, které mají podle tohoto zákona povinnost poskytovat informace vztahující se k jejich působnosti, jsou státní orgány a orgány územní samosprávy. Pokud se chcete domoci informace od jakékoli instituce, která je placena z našich daní, máte mnohem větší šanci, než získat informaci od soukromé firmy. To platí i obráceně, jste-li soukromým subjektem, nemusíte nad rámec povinných údajů informovat o ničem, jste-li orgánem státní či územní samosprávy, očekávejte, že vám novináři i veřejnost nedají pokoj.



Zákon č. 483/1991 Sb., o ČT, a zákon č. 484/1991 Sb., o ČRo vymezují fungování těchto dvou veřejnoprávních institucí, vám napoví, jak a kde si můžete stěžovat, pokud jste nespokojeni s prací Českého rozhlasu a České televize.

Případové studie:

- Jak jsem ve firmě vytvářela webové stránky (výběrové řízení, realizace)
- Porovnání cen a rychlosti realizace
- Jak webové stránky firmy vnímal management, jak novináři

2) Rozdělení médií

Historicky nejdříve existovala média tištěná (občasníky 17. století, noviny 18. století), pak elektronická (rozhlas 20. léta 20. století, televize v polovině minulého století). K elektronickým médiím se řadí i Internet.

Zatímco tištěná média může provozovat kdokoli, kdo splňuje podmínky Tiskového zákona, zjednodušeně řečeno stačí periodikum nahlásit na Ministerstvu kultury ČR, na vysílání televize a rozhlasu terestricky se s výjimkou vysílatelů ze zákona udělují licence. Je to z jednoduchého důvodu, signál se šíří vzduchem po frekvencích, které jsou ve vlastnictví státu, jejich počet je omezen a regulován a není možné, aby v éteru zavládl chaos.

Podle distribuce informace tedy média rozlišujeme na **klasická, tištěná a elektronická**.

Podle působení na smysly respondenta se pak média rozlišují na **horká a chladná**. Má to význam zejména v reklamě, ne pro každé sdělení je totiž vhodný jakýkoli kanál. Příklad – pokud chcete značku, logo své firmy či instituce spojit s příjemnými emocemi a nepotřebujete sdělit žádné další informace, je výhodnější použít reklamu v televizi, neboť ta vás představí v kinofilmu plném pozitivních emocí, spokojených tváří, podmanivé hudby atp. Televize a rozhlas jsou média horká. Pokud chcete naopak informovat o změně adresy, nových službách, vybraných produktech, o číslech a cenách, je pro toto sdělení lepší použít média chladná, tedy tištěná. Zprostředkují informaci, ke které se může čtenář vrátit, archivovat si inzerát nebo jej někomu ukázat.

Další rozlišení médií je podle vlastnictví. Existují média **státní, veřejnoprávní a soukromá**. Státní vlastnictví médií patří spíše do doby před rokem 1989, kdy bylo vše regulováno a dozorováno státem (i když státní vlastnictví médií najdeme i v demokratických státech). V České republice fungují média veřejnoprávní, existující na základě zákona (viz výš). Těmi jsou:

Česká televize

Český rozhlas

Česká tisková kancelář



Co mají společného? Ředitel je volen radou příslušné instituce, ta je zase volena v Parlamentu ČR. Rozpočet těchto institucí je schvalován radou a ze své podstaty není cílem vytvářet zisk, který by šel do kapes majitelů, ale vše, co daná instituce získá (z poplatků, inzerce či prodeje práv), věnuje na svůj provoz a další rozvoj. Hlavním zdrojem příjmů veřejnoprávních médií je v případě České televize a Českého rozhlasu poplatek (dříve koncesionářský), který činí 135 resp. 45 Kč. Jeho výše je schvalována Parlamentem ČR a často jeho navyšování doprovází politické tahanice. Stále snižující procento vysílacího času mohou obě veřejnoprávní média věnovat vysílání reklam, což je jejich další, i když silně minoritní příjem. Snaha po úplném zrušení vysílání reklam ve veřejnoprávních médiích je ze strany médií komerčních logická – čím méně reklam se vysílá ve veřejnoprávních médiích, tím více této reklamy zůstane jim. Pro zajímavost – ročně se utratí za reklamy ve vysílání televizí cca 6 miliard korun.

Kvantifikované údaje ve vztahu k médiím a k čemu jsou

Pro zajímavost – na světě je téměř jeden a půl miliardy lidí schopných sledovat televizi, uživatelů internetu je 330 stovek milionů. Toto číslo však stoupá mnohem rychleji než kdy dřív. Inzerce na internetu (kontextová reklama, bannery, kterým je letos 15 let, či videoreklama, kterou loni zavedl např. Utube) je navíc interaktivní a tím často i efektivnější. Nálady na internetovou reklamu ročně stoupají o pětinu.

Jak se zjišťuje, kolik lidí sleduje elektronická média v naší republice? Televize společně financují projekt tzv. peplemetrů. U cca 1900 domácností v naší zemi, které jsou vybrány podle přesného klíče tak, aby poměrně zastupovaly všechny kategorie obyvatel v naší zemi (podle vzdělání, výše příjmů, počtu členů v domácnosti bydliště atd), je monitorováno jejich sledování televize, jednotlivě všech členů. Příjemci těchto výzkumů mohou dostat výsledky v takřka reálném čase. Tyto výsledky slouží jak pro stanovení ceny reklamy v televizi, tak jako zpětná vazba pro tvůrce pořadů a pracovníky programových oddělení. Jednoduše řečeno – pořad, který není sledován tak, jak je od daného času (prime time, druhý prime time atp) očekáváno, je přesunut do jiného času nebo úplně zrušen.

Rozdílným údajem je „sledovanost“ (absolutní počet diváků) a „share“ (podíl diváků daného kanálu ze všech diváků, kteří V DANOU CHVÍLI sledují vysílání jakékoli televize).

V případě rozhlasových stanic jsou výsledky poslechovosti méně přesné, protože výzkum obdobný s peplemetry je pro česká rádia příliš drahý. Poslechovost rádií je zjišťována v obdobných výzkumech, jako se zjišťují například politické preference.

U tištěných médií je základním údajem náklad, menší číslo je už aktuální prodej (náklad minus remitenda) a číslem pro inzerenty nejzajímavějším je tzv. čtenost (jedny noviny či jeden výtisk časopisu si přečte více než jeden člověk, což je zřejmé u tzv. rodinných magazínů).

Náklad českých deníků se pohybuje od 100 000 do 400 000 kusů. Nejvyšší náklad má Mladá fronta DNES a Blesk. Čtenost tzv. bulvárních deníků je u nás relativně nižší než třeba ve Velké Británii, tamní The Sun je násobně více čten, než nejčtenější seriózní deník.

Náklad časopisů v České republice je v řádech desítek tisíc.



Zvláštní kapitolu tvoří regionální periodika. Ta jsou důležitá nejen pro informování lidí v daném regionu, neboť „jsou jim blíží“ (viz faktory medializace), ale i jako inzertní nosiče. Místní pekař, kadeřnice, prodavač (ojetých) aut, cestovní kancelář, prominentní škola aj. nechtějí financovat inzerát v celostátním periodiku. Důvody:

1) je to velmi drahé

2) zásah směrem k cílové skupině je mnohem nižší, než při cílenější inzerci v místních novinách. Jsem už rok šéfredaktorkou regionálního časopisu pro oblast jihovýchodně od Prahy. Jmenuje se příznačně „Zápraží“. Relativně vysoký náklad (21 000 domácností a tomu odpovídající čtenost) si můžeme dovolit tím, že je tento časopis distribuován zadarmo, ve větších obcích prostřednictvím pošty, v menších obcích nám časopis distribuují dobrovolníci nebo místní živnostníci, kterým za to nabídneme barterovou reklamu. V této oblasti žijí kromě starousedlíků ve stále větší míře v nových rodinných domech dobře situované rodiny, jejichž žitelé jezdí za prací do nedaleké Prahy.

Naše spolupráce s místními firmami a obecními úřady je stěžejní. Nutno podotknout, že „my nepotřebujeme je“, ale „oni potřebují nás“. Starostové a starostky i místní zastupitelé dávno pochopili, že neotiskneme jen tak něco, protože nechceme být vnímáni jako obecní věstníky. Učí se poskytovat zajímavé informace podávané zajímavou formou, pak mají více šancí. Stejně tak firmy – mohou si pochopitelně koupit reklamní prostor, ale nabízejí se i jiní nástroje – ceny do soutěží, PR články, odborné články atp.

Cílové skupiny našeho časopisu jsou:

- rodiny s dětmi (stránky pro mladé Nanečisto, stránky pro nejmenší Drobotina, programy mateřských a rodičovských center, servisní informace a rady dětských psychologů)
- pamětníci, stále se zvyšující podíl důchodců (kalendář aktivit pro ně, rozhovory s místními „celebritami“)
- obecní úřady (možnost, jak informovat o svých akcích, o záměrech, o možnostech čerpání dotačních peněz, o výsledcích čerpání dotačních peněz atp)

Časopis je silně provázaný se svou internetovou verzí – na www.zaprazi.eu najdete kromě plného znění článků i ty, které se nevešly do tištěného vydání, které přišly po uzávěrce, fotogalerie atp.

Jak to udělat, aby se informace o vás dostaly do obdobného periodika ve vašem regionu?

- Positioning
- Osobní znalost
- spolupráce webů

3) Medializace prostřednictvím webu

Médiarelations (viz první kapitola) je ústřední částí public relations. Vztah novinářem se buduje dlouho a rozhodně se vyplatí. Funguje, dle mého názoru, má léty osvědčená strategie:

Zásady médiarelations:



Reaktivní

Jste-li kontaktováni novinářem vyvarujte se okamžité reakce. Nejste politiky či lidmi natolik exponovanými, že se očekává vaše reakce do živého vysílání. Dejte si na čas, s vysvětlením, že si informace, které hodláte poskytnout, hodláte ověřit. Ptejte se na podrobnosti, abyste se vyvarovali špatného pochopení dotazu a abyste se dověděli více, než jste třeba k danému problému dosud věděli. Dodržujte dohodnuté termíny, pokud jste si vyjednali poskytnutí odpovědi do určitého času a určitého dne, novinář s tímto počítá a pokud se zpozdíte, informace si novinář zjistí jinak a vy u něj budete mít „černý puntík“. Opět opakuji – pokud nechcete nějaké informace poskytnout, nemusíte, ale vězte, že se novinář zjistí jinde, jinak a (často) pro vás špatně. A co je nejdůležitější – mluvte jednoduše, stručně, osvojte si umění „soundbite“ a nelžete, protože často zdánlivě bezvýznamná lež je pro novináře větším soustem, než původně zamýšlené téma.

Proaktivní

Pokud vzešla iniciativa a zájem o publicitu od vás, dobře si uvědomte, co a jak chcete sdělit. Zkuste toto předtím sdělit doma, známým, dítěti (dětská spontánní a nikoho nešetřící zpětná vazba je kolikrát nejspolehlivějším ukazatelem toho, že prostě nedokážete upoutat).

Mějte zmapovaná vaše klíčová média, tedy ta média, která jsou sledována („konzumována“) vašimi (potenciálními) klienty. Nemá smysl se „dobývat“ do celostátních elektronických i tištěných médií s ryze lokálním tématem, i když pokud vaše téma regionální novinář prezentuje zajímavým způsobem, je šance, že jej převezmou i celostátní média (má zkušenost s TV Nova).

Jak funguje vyhledávání témat v novinách či televizích?

V proaktivní komunikaci mějte seznam klíčových novinářů, stačí jich pár, sledujte jejich tvorbu, jejich názory, nebojte se jim posílat emailem (FAX je zastaralý, dopis zbytečně drahý a stejně často končí v koši) vaši reakci – zejména pochvalnou, protože novinář se pochvaly dočká málokdy.

V novinářské hantýrce se módním slovem stalo „story“, tedy příběh. Stejně jako čteme knížky často proto, že chceme být svědky nějakého vyprávění (kdo, s kým, kdy a kde...) i zpravodajské žánry se čím dál častěji stávají povídání příběhů. Zpravodajství (nejen) televize Nova umí jakoukoli zprávu – informace o zvýšení daní, o schválení zákona atp. podat jako příběh – jaký to bude mít dopad na obyčejnou rodinu XY. Proto si i vy snažte ujasnit, proč se událost, kterou chcete medializovat, má stát zprávou, příběhem, story. O čem vypráví...

Vyplatí se také znát, co k danému problému řekly další zdroje – představitelé konkurenčních kanceláří, dalších obecních úřadů atp. nesnažte se ovšem být vůči těmto prohlášením konkurentů konfrontační, diváci, čtenáři i posluchači mají raději elegantnější výhru argumentů než zlučovité napadání názoru toho druhého.

Interaktivní

Ideální je komunikace interaktivní, což je možné díky elektronickým komunikacím. Ale nezapomínejte na nezastupitelnost osobního setkání. Rozvíjení osobních vztahů (funguje podání ruky, neverbální komunikace, pozornost atp.) je důležité jak pro obchodní styky, tak i pro mediarelations (což jsou ve své podstatě také styky obchodní – vyměňujete si informace, což je zboží jako každé jiné).



Snažte se být zdrojem informací, a to nejen k tématu a „on record“, ale i „off the record“.

Sledujte, co média o vašem oboru píšou, ale ne všemu věřte. Často se na různých školeních setkávám se smutnými zkušenostmi: „Když vidím, jak jsou novináři neinformovaní v oblasti, ve které se vyznám, těžko jim mohu věřit informace v oblastech, o kterých nevím nic.“ Snažte se tedy novináře informovat, abyste tak snížili pravděpodobnost, že se budu mýlit. Když o vás daný novinář napsal článek, se kterým nesouhlasíte, než jakkoli zareagujete, „prodýchejte“ to. S chladnou hlavou zvažte, zda chcete vše hnát k soudu, nebo se s novinářem/šéfredaktorem nějak dohodnete. V naprosté většině případů za chybou novináře nebyl zlý úmysl, ale opomenutí kvůli nedostatku času či informací. Aserktivní zatelefonování, poskytnutí informací a snaha o vysvětlení z vaší strany vede často k tomu, že se novinář omluví (vám, ne v novinách), nabídne napsání článku, který budete „režírovat“, a kdykoli příště vám raději vícekrát zavolá, než aby opakoval chybu. Tak nakonec můžete vyjít vítězně z boje, který mohl být malicherný. V případě soudu by se vše mohlo vléci dlouho a vy byste se svého práva dočkali až po neúměrně dlouhé době.

V neposlední řadě je pro budování fungujících mediarelations odhadnout zájem veřejnosti a tím pádem médií k dané problematice. Stejně jak málokdo ví, kdy jako druhý dorazil k břehům Ameriky a prvenství patří Kolumbovi, je zbytečné přijít s informací s křížkem po funuse. Buďte při poskytování informací první, pokud nemůžete být první, tak přijďte aspoň s něčím novým.

Podle čeho média vybírají zprávy (Faktory medializace)

Prvním významným faktorem je **blízkost**. Čím je místo události teritoriálně blíže bydlišti čtenáře/diváka, tím je větší pravděpodobnost, že ho informace zaujme. Zjednodušeně řečeno – jeden mrtvý ve městě, kde žijeme, nás zajímá mnohem více, než jeden mrtvý na druhém konci republiky a už vůbec se vesměs nezajímáme o jednoho mrtvého na konce světa. Těch mrtvých by muselo být několik v Evropě a několik desítek v jiných částech světa. Není to jev český, třeba Američané se ve zpravodajství zajímají o dění ve světě podle toho, kolik je dané události účastno obyvatel USA. Zápory na Srí Lance nebyly největší katastrofou v historii, jak mohlo vyplynout ze zpravodajství CNN, ale protože na místě trávila svou dovolenou řada Američanů, dostalo se jim náležité publicity.

Dalším faktorem, na který musíte myslet, když chcete prodat svůj příběh médiím, je **jednoduchost**. Vzhledem k malému trhu, jakým je Česká republika, není možná u většiny novinářů nějaká specializace, často jeden redaktor točí jeden den samosběr jahod a druhý den reportáž o důchodové reformě. I z těchto důvodů je důležité, aby problém, o kterém má referovat, nebyl složitý, aby se dal jednoduše vysvětlit na ploše jedné minuty. Čím více bezobsažných cizích slov, čím méně sloves, tím menší šance, že se vaše událost bude medializovat (a že si ji vy osobně budete ochotni v novinách či na Internetu přečíst).

Smysluplnost, to je další faktor, který mají na paměti novináři a editoři, když sestavují náplň zpravodajství. Každý národ má nějaké společně sdílené hodnoty – v USA je to třeba sledování „jejich“ fotbalu a basketbalu, což jsou sporty, o které u nás není většinový zájem, tudíž o nich naše média tolik nereferují. Naopak v málokteré zemi najdete tolik chatařů a kutilů, jako u nás, tzn. dá se očekávat, že témata ve zpravodajství věnovaná pracím na zahradě atp. budou u nás ve větší míře, než třeba ve Francii. Tam zase sledující více rok vinařů...



Čtvrtým faktorem je **novost**. „Nic není staršího než včerejší noviny.“ Mnozí novináři se předhánějí, kdo je schopen přinést informaci nejdřív. Ve výhodě jsou elektronická média – online informovat může internet, s menšími problémy (přerušeni pravidelného vysílání a podmínka alespoň telefonického spojení s místa akce) rozhlasové stanice a s troch většími technickými podmínkami (přítomnost kamer nebo alespoň telefonu a přerušeni pravidelného vysílání) televizní stanice. Stejně tak agentury umí rozeslat svým předplatitelům aktuální informaci okamžitě, některé upřednostňují aktuálnost bez dostatečného potvrzení ze tří na sobě nezávislých zdrojů, jiné svůj image staví na tom, že sice „hot news“ nepřinesou jako první, ale až je přinesou, příjemce informace má takřka stoprocentní jistotu, že ona informace je pravdivá, ověřená na více stranách. Tištěná média jsou v nevýhodě, mají uzávěrky a ve chvíli, kdy se tisknout, může být zpráva v nich obsažená už popřena, doplněna, vysvětlena. I proto se noviny dělí na několik částí, popřípadě vložených sešitů, každý má jindy uzávěrku, u každého jsou jiné nároky na aktuálnost informací.

Důležitým faktorem je jakási **průběžnost**. Když už někdo nebyl první s přinesením informace, dodává další fakta, pohled na celou záležitost z druhé strany, názor odborníků atp.

S tím souvisí i **možnost dalšího vývoje** přinášené zprávy. Například po nedávné hromadné nehodě na dálnici D1 zpravodajství dodávala informace o raněných, o osudech rodin v zápase s pojišťovny, o tom, jak zabránit podobným situacím do budoucna atp. Z diváků televizí, posluchačů rádií a čtenářů tištěných médií i internetových zpravodajských serverů se stávají „hltači“ nových informací, sledovatelé „seriálu“, skutečné „reality show“. Ne nadarmo stoupne četnost novin či internetových serverů v době vypjatých událostí, jako jsou volby, finále sportovních utkání, katastrofy atp.

Důležitým faktorem medializace, zejména pro bulvární média, je **vztah k elitám**. Sebebanálnější příběh, pokud se stal „celebrité“ nebo známému politikovi, se dostane do médií s větší pravděpodobností, než důležitější zpráva související s životem „obyčejného“ učitele, lékařky, důchodce (není-li to „důchodce z Vysočiny“).

Pro vaši práci je důležité znalost faktoru **personalizace**. Pokud umíte informaci o své instituci, firmě podat jako příběh jakkoli dotčeného člověka (fungují děti, ty jsou nekonfliktní a nesou s sebou pozitivní emoce), máte větší šanci, že si jí veřejnost a tím pádem novináři všimnou. Dopad vládních reforem na rodinu XY, osud českých oupar ve státech EU po zavedení volného pohybu osob, nesnáze běženců z míst válečného konfliktu – tak jsou často vystavěna zpravodajství.

Často slyším kritiku na adresu médií, že je zajímaví jen špatné zprávy. Za prvé to není pravda, a za druhé mi dovoluji říci vám pohádku. Žily byly jedny šťastné děti, s milujícím otcem odešli do lesa na maliny, tam se jim moc líbilo, prošli se kolem perníkové chaloupky, pozdravili se s usměvavou babičkou, která jim dala perníček, a potom všichni šťastně dorazili domů. Divné, že. I ty děti v pohádkách dostávají dávku **negativismu** a hrůz. Kdyby byly zpravodajské informace poskládány jako sled pozitivních informací typu DNES ZASEDALA VLÁDA A ŘÁDNĚ PRACOVALA, ŽÁDNÉ LETADLO NEHAVARovalo, VŠECHNY RODIČKY SE DOSTALY VČAS DO PORODNICE, DO KTERÉ SE CHTĚLY DOSTAT, NA MISTERSTVU ŠKOLSTVÍ PRACUJÍ NA NÁVRHU ŠKOLSKÉ REFORMY atp., asi by brzy ztratily své příjemce. Podvědomě toužíme po konfliktu, který vyústí v katarzi, buď abychom si šťastně oddechli, že neštěstí prošlo kolem nás a my jsme naštěstí vyvázli, nebo protože chceme být svědky obratu k lepšímu. Je pochopitelné, že byste si rádi o své práci v novinách přečetli pozitivní články, ale dlouhodobě byste nechtěli číst pozitivní články o jiných zejména o konkurenci. Good news je no news – dobrá zpráva, žádná zpráva.

Téměř všichni lidé touží po **souznění** a to je také dalším faktorem, podle kterého se daná událost medializuje. Objektivita není hodnotou z tohoto světa. Lidé říkají, že jim nějaké zpravodajství připadá



objektivní, pokud konvenuje s postoji dotyčného. Je málo pravicových voličů, kteří pro informace vyhledávají Právo. Je málo lidí s nižším vzděláním, kteří si kupují Hospodářské noviny. Je málo důchodců, kteří jako zdroj informací primárně používají internetové zpravodajské servery. Náplň zpravodajství a vyznění článků tedy zákonitě musí bít v souznění s tím, co očekávají jeho konzumenti. Snažte se proto při své proaktivní komunikace s médii pečlivě zvážit, jaká média jsou pro vás klíčová a nakolik jste důležití i vy pro ně.

Předposledním faktorem medializace je **překvapení**. Pokud pes pokouše pána, není to taková „bomba“, jako když pán pokouše psa. Vítězství Sparty v lize jako očekávatelná záležitost nezbudí takovou senzaci, jako případné vítězství mužstva z Dlouhé Lhoty – o tom by se asi psalo s větší intenzitou. Snažte se proto informovat veřejnost o věcech výjimečných, které překvapí a nevedou k otázce „No a co?“

Posledním faktorem medializace je **variace**. Den muzeí na více místech, první školní den z různých škol, prázdninové akce (zejména v čase tzv. „okurkové sezóny“, kdy kvůli prázdninám nejsou k dispozici žádná !velká politická témata“) pořádané různými společnostmi – tak často fungují zadání editorů v médiích tištěných i elektronických. Nebo – po záplavách se ještě dlouho drží veřejnost v napětí k tomu tématu a každý větší dešť se nějaký čas médii sleduje s větším zájmem a s otázkou – povede to k dalším záplavám? Nebo bankrot jedné obce vede ke zkoumání, jak na tom jsou v dalším obcích. Krach jedné cestovní kanceláře vzbudí zájem o ekonomickou sílu těch ostatních...

4) Dobrá a špatná komunikace na webu

Z mého výzkumu, provedeného mezi osobnostmi pohybujícími se v PR, vybírám názor Věry Kudynové, bývalé mluvčí CK Fischer: „Webové stránky cestovních kanceláří patří k nejnavštěvovanějším a nejlépe vedeným. Nejsou jen vizitkou firmy a informačním kanálem, ale rovněž i kanálem prodejním. Jako první z cestovních kanceláří je historicky měla CK Fischer (od roku 1996), která převzala nejlepší trendy - díky tomu se rychle "evropské světové" přeneslo do praktického používání. Právě díky tomu, že jsou www stránky důležitým prodejním kanálem, věnují tomu firmy velkou pozornost. Jsou pravidelně aktualizované, dobrá navigace, informace na míru zákazníka. Grafická stránka je individuální. V době, kdy weby a jiné vznikaly, přicházela řada nabídek, co všechno do www stránek dát - "kino" o zemi, prohlížení pokojů, atd... Čas a praxe ukázala, co přesně zákazník chce, jakou informaci potřebuje - a že více informací je na škodu věci.“

Často při prvním kontaktu novináře s elektronickou prezentací firmy či instituce vítězí forma nad obsahem – tedy uživatelsky příjemné prostředí a přehledně řazené stránky přimějí novináře stránky projít a i později navštívit. Sebevybroušenější a informacemi nabitější obsah podaný nezáživně a zmateně tedy prohrává. Proto je velmi důležité znát jisté zákonitosti.

Pro výstupy posílané emailem novinářům platí:

1. ANO wordový soubor do A4, pokud možno strukturovaný (viz níže), fotografie v dostatečném, ale ne příliš velkém rozlišení (cca 500 kB JPG), správné načasování (berte v úvahu uzávěrky tištěných médií, pozvánky na akce emailem neposílejte příliš brzo – zapadnou, ani příliš pozdě, ideálně cca týden předem) atd.



2. NE soubor v PDF, s jehož textovou částí se hůř pracuje, superlativy a zbytečná přídavná jména, odborné termíny bez dostatečného vysvětlení.

Příklad tiskové zprávy (podtrhnuté jsou poznámky DF):

Logo (jednoduchý a účinný nosič vašeho image)

Zástupci MMR se ve Vyškově setkali se starosty na Dni malých obcí (obsažný titulek, který by neměl být v rozporu se zněním zprávy, výhodné je použít sloveso)

Vyškov 11. 03. 2008 — Na Dni malých obcí ve Vyškově se dnes zástupci ministerstva pro místní rozvoj setkali se starosty malých obcí ČR. Informovali je o nových možnostech, které se jejich obcím v následujícím roce nabízejí a věnovali se nejpalčivějším problémům, které mohou na malá města a vesnice dopadat. (v úvodu TZ nezapomeňte na místo a datum a shrňte to nejdůležitější, v ideálním případě novináři celý tento text mohou použít)

Ministerstvo pro místní rozvoj zastupoval 1. náměstek pro evropské regionální politiku, územní plán a stavební řád Jiří Vačkář, který pohovořil o aktuálních problémech místního rozvoje, možnostech využívání evropských fondů a také o soutěži Vesnice roku 2008, jejíž letošní ročník byl vyhlášen na pražském Dni malých obcí 4. března 2008. Na setkání dále vystoupil náměstek ministra pro evropské záležitosti Daniel Toušek a ředitel Státního fondu rozvoje bydlení Jan Wagner, který promluvil o nástrojích státní podpory bydlení.

Den malých obcí je setkání starostů obcí s čelními představiteli jednotlivých ministerstev, poslanci parlamentu a dalšími odborníky nad aktuálními problémy malých obcí zejména z oblasti financování, dopravní obslužnosti, dotační politiky a dalších. Je pořádáno 2× ročně (na jaře a na podzim) vždy na dvou místech (Praha, Vyškov). Pořadatelem Dne malých obcí jsou Komora obcí Sdružení měst a obcí ČR, Spolek pro obnovu venkova, časopis Obec a finance, Triada, spol. s r. o. a sdružení Český zavináč. (Rozepsaná zpráva spolu s citacemi vybraných osobností, někdy e vhodné doplnit jednoduchou tabulku s čísly či daty.)

Další informace o akci najdete na internetové adrese www.triada.cz.

Odbor komunikace MMR ČR
Staroměstské nám. 6
110 15 Praha 1
Tel.: +420 224 861 126
E-mail: tiskove@mmr.cz



Web: www.mmr.cz (Na závěr nezapomeňte na dostatečné množství kontaktních údajů, lépe je uvést mobilní telefon než pevnou linku, ať mohou novináři poslat případně i sms)

5) Jak a čím zaujmout klienty a média

Desatero pro boj s médii:

- 1) Znejte dobře klady i zápory své firmy, obce. Nepřikrášlujte, nezveličujte.
- 2) Novináře nevyhledávejte, ale nezapírejte se před nimi, pokud vás kontaktují. Slušná, byť zamítavá odpověď na email je lepší, než jeho ignorování.
- 3) Buďte vstřícní, ochotní, komunikativní, pozitivní. Chovejte se k nim jako sousedovi, kterého jste si nevybrali, ale je lepší udržovat takové vztahy, že si vzájemně můžete pomoci.
- 4) Novinářům nenadávejte, nevyhrožujte, neprojevujte emoce.
- 5) Trvejte na pokud možno písemné komunikaci. Zmenšíte tak možnost dezinterpretace a nedorozumění. Máte navíc alibi.
- 6) Odpovídejte v celých jednoduchých větách. Věta v souvětí může být vytržena z kontextu.
- 7) Při argumentaci si pomáhejte zákony, před čísly a paragrafy, k tzv. „tvrdým datům“ mají novináři respekt.
- 8) Mějte na paměti, že povinnost odpovídat má jen veřejný činitel. Nenechejte se vmanipulovat do pozice, že odpovídat musíte ihned.
- 9) Zdůrazňujte novinářům, že si jejich práce vážíte. Potřebujete vy je, ne oni vás.
- 10) Vězte, že boj s médii nelze vyhrát. Nemyslete si, že je porazíte u soudu.

Cvičení

Klienty zaujmete zejména cenou

(marketing), média nápadem

- Vymyslete akci realizovanou přes Internet nebo napište článek tak, aby zaujal novináře, na téma ...

Vybrané webové stránky, které se věnují elektronické komunikaci a médiím:

www o médiích

- .blisty.cz
- .ceskamedia.cz
- .istrategie.cz
- .mediar.cz
- .mam.cz



Tvorba webových stránek pro cestovní ruch

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2007.

Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato skripta byla vytvořena pro projekt „Informace v cestovním ruchu“ CZ.04.1.03/4.2.00.1/0007 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF)
a státním rozpočtem ČR.

Tato skripta jsou spolufinancována
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky