



Public relations III.

Využití news values

Jan Tomandl



Co vám bude hrát do karet?

- Máte **informace**
- Máte **příběhy**
- Máte **osobnosti**

Když je dokážete dodat novinářům ve správný čas a ve správné formě, uspějete



Metody získávání publicity

- Tisková zpráva
 - Tisková konference a jiné eventy
 - Mediální partnerství, exkluzivita
 - Mediální lobbying, osobní vztahy
 - Aktivity na internetu a v sociálních sítích
 - Guerillové akce
-



Vše začíná názvem

- Název je důležitý nejen v produktovém marketingu a reklamě, ale třeba i při medializaci kultury
- Název je rozhraní mezi uměleckým dílem nebo kulturním počinem a vnějším světem
- Musí být srozumitelný a zapamatovatelný
- Současná móda působící novinářům komplikace:
 - hry s češtinou a interpunkcí
 - hry s grafickým ztvárněním
 - anglicismy



Vše začíná názvem

- Srozumitelný
 - Úderný
 - Zapamatovatelný
 - Nezaměnitelný
 - Jednoznačný
- **Dlouhý**
 - **Složitý**
 - **Šifrovaný**
 - **Vtipný**
 - **Matoucí**
 - **Zkratkový**
-



SEN NOCI SVATOJÁNSKÉ

Sen noci svatojánské

*"Přestaň mě dráždit. Já tě miluju nenávidím."**

Autor
podle Williama Shakespeara

Režie
Petra Tejnorová

Dramaturgie
Martina Musilová

...



pro média

milé novinářstvo, které se o nás rozhodnete napsat – díky za váš zájem! Zde si můžete stáhnout loga ve formátu [.pdf](#) a [.png](#)

název našeho festivalu je „divadelníBAF!“, tedy ani „Divadelní BAF“, „divadelní BAF“ či „DivadelníBAF“

máte-li nějaké otázky, chcete-li více informací, obraťte se na festivalového náčelníka [Alexandra Průšu](#)



Sebedefinice

Než se začnete ucházet o pozornost médií, musíte vědět:

- Kdo jsme
 - Co a pro koho děláme
 - V čem je naše síla
 - Čím se odlišujeme od konkurence
 - Čeho chceme dosáhnout
-



ORCHESTRBERG



poslání

POSLÁNÍ ORCHESTRU BERG

**Orchester Berg se odlišuje od ostatních hudebních organizací v České republice –
– věnuje se především propagaci současné a moderní hudby 20. století.**

Cílem Orchestru Berg je stát se významným a respektovaným tělesem, které úspěšně získává posluchače pro moderní a soudobou hudbu. Samozřejmostí je špičková umělecká kvalita kombinovaná s aktuálností a atraktivitou, lákající současné publikum. Orchester neustále vyhledává a zpracovává nové podněty ze všech oblastí, aby byl subjektem, který přináší inovaci, a byl tak i vzorem pro ostatní organizace na poli klasické hudby a umění.



**Centrum
současného
umění**

O nás
Program
Navštivte nás
Členství a podpora

Prostory a pronájmy
Publikace
Press
Partneři

Motto: V době, kdy stále více lidí myslí nebezpečně stejným způsobem, schopnost umění znejistit třeba jen na chvíli naše obvyklé způsoby vnímání, může být jeho největším přínosem.

[Více o nás](#)





mission statement

In the Spirit of Swing.

The mission of Jazz at Lincoln Center is to entertain, enrich and expand a global community for Jazz through performance, education and advocacy. We believe Jazz is a metaphor for Democracy. Because jazz is improvisational, it celebrates personal freedom and encourages individual expression. Because jazz is swinging, it dedicates that freedom to finding and maintaining common ground with others. Because jazz is rooted in the blues, it inspires us to face adversity with persistent optimism.



Co je téma? A co není?

Proč se novinář věnuje určitému tématu?

- Rutina, zvyk
- Objektivní zpravodajská hodnota
- Dobré PR
 - *„Kampaň musí být buď velká, anebo kreativní.“ (Eva Kesslová, Orchester Berg)*



Gatekeeping

- Role novináře v procesu tvorby zpravodajství:
 - *Dveřník*, který rozhoduje, jakou informaci *pustí k publiku*, a která naopak *zůstane před branami*
-



Zpravodajské hodnoty

- Teorie *news values* se pokouší vysvětlit, proč jsou některé zprávy pro novináře zajímavější než jiné
- Základem je popis kritérií, která musí nějaká událost splňovat, aby se stala zprávou
- Událost se tím spíše stane zprávou, čím více vyhovuje jistým organizačním a kulturním či ideologickým kritériím
- Reálná hodnota ≠ zpravodajská hodnota



Zpravodajské hodnoty

- dopad a intenzita
 - aktuálnost
 - jednoznačnost a srozumitelnost
 - souznění
 - odchylka
 - novost a překvapení
 - kontinuita
 - vztah k elitním národům
 - vztah k elitním osobám
-



Zpravodajské hodnoty

- negativita, konflikt
- kontroverze, skandál
- utajení
- souvislost
- blízkost
- logistika
- náročnost zpracování
- intenzita
- užitečnost
- lidský příběh
- vizuální atraktivita



Zpravodajské hodnoty

- Dominantní **zpravodajské hodnoty se v čase mění** v závislosti na proměnách žurnalistiky, technologie i celé společnosti
- **Novinář s hodnotami vědomě nepracuje**
- Rozhodnutí je většinou **instinktivní**, pramení více z praktické zkušenosti než z teorií
- **„Smysl pro zprávu“** – dílem vrozené nadání, dílem si jej lze osvojit. **Příklad: Allianz**



Mobily i voodoo panenky. Uber zveřejnil, co lidé zapomínají v autech

6. března 2019 17:32, aktualizováno 18:19

Převážení veselých nočních pasažérů především o víkendech může přinést řidičům nejen zvláštní zážitek a také nějaké nechtěné „dárky“. Společnost Uber vydala seznam nejzvláštnějších předmětů, které cestujících ve vozidle omylem nechali. Češi patří mezi nejméně zapomnětlivé pasažéry v Evropě.

Zdroj:
<https://bit.ly/2SKOLeg>



Tipy na využití news values

Aktuálnost

- Stavějte TZ vždy na vhodných **aktualizačních prvcích**
 - Navažte nadčasové téma na aktuální dění
 - Reagujte rychle
 - **První má největší publicitu**
-




TZ Tři ceny Grammy pro interprety letošního JazzFestu Brno

Radek Babicka [babicka@jazzfestbrno.cz]

Odesláno: po 9.2.2015 14:11

Komu: babicka@24-7.pm

Přílohy:  TZ_Tři ceny Grammy pro hudebníky z letošního JazzFestu Brno.doc (61 kB)

Vážení kolegové,

dnes v noci americká hudební kritika rozdělovala ceny Grammy a hned tři zlaté gramofony si odnesli hudebníci, kteří přijedou potěšit české publikum na letošní festival JazzFestBrno. Jednu cenu získala zpěvačka Dianne Reeves a dvě kategorie ovládl pianista Chick Corea, který v obou případech porazil další hvězdu brněnského JazzFestu Freda Hersche.

Více o udílení letošních cen Grammy v přiložené tiskové zprávě. Fotografie interpretů letošního JazzFestu Brno můžete stahovat z tohoto odkazu:

<https://www.dropbox.com/sh/nhuqja3lbw49pnx/AAAzye1QRipuDefR4nktbrSoa?dl=0>

S přáním pěkného dne

Radek Babička

24-7promotions

tel.: 723 036 041



Tipy na využití news values

Novost, překvapení

- Zdůrazňujte zajímavé okolnosti, neotřelé detaily, pikantní podrobnosti atd.
 - *Příklad: PR izraelské flétnistky Sharon Bezalyové*





Filharmonie Brno doprovodí pod taktovkou Tomáše Netopila Sharon Bezaly se zlatou flétnou

v Brně 11/11/2016

Jubilující Filharmonie Brno tento týden přivítá v rámci večera s názvem *Východní flétna* dva významné hosty. Pod taktovkou Tomáše Netopila, který patří ke světové dirigentské špičce, zazní flétnový koncert *The Deceitful Face of Hope and of Despair* (Svůdná tvář naděje a zoufalství) jedné z nejvýznamnějších současných skladatelek Sofie Gubajduliny. Sólistkou večera bude izraelská flétnistka Sharon Bezaly hrající na příčnou flétnu z 24karátového zlata, altovou a basovou flétnu. „Bezaly byla skladba napsána na míru a fakt, že flétnový koncert zazní právě v jejím podání, dodává tomuto provedení punc autenticity a zároveň mimořádné události,“ dodává ředitelka Filharmonie Brno Marie Kučerová. V druhé půli večera zazní *Píseň o zemi* Gustava Mahlera – niterná symfonie na texty ze sbírky *Čínská flétna*. Pěvecké party budou patřit altistce Janě Sýkorové a tenoristovi Kor-Jan Dusseljee. „Mahlerova hudba je natolik silná, barevná, grandiózní a přitom niterná, že osloví opravdu široké spektrum posluchačů“, těší se Tomáš Netopil. Koncert bude uveden 14. a 15. ledna od 19.30 hodin v Janáčkově divadle.

Fotogalerie





Výsledky PR postaveného na zlaté flétně:

Právo: *Sólistka hraje na zlatou flétnu*

MfDnes: *Tóny s karáty. Izraelská flétnistka hrála na zlatou flétnu*

ČTK: *S Filharmonií Brno vystoupí flétnistka s nástrojem ze zlata*

Deník: *Izraelská flétnistka Sharon Bezaly v Brně zahraje na zlatou flétnu*

Novinky.cz: *Flétnu ze 24karátového zlata doprovodí*

Filharmonie Brno pod taktovkou Tomáše Netopila



Tipy na využití news values

Srozumitelnost, jednoznačnost

- V TZ nesmí být více otázek než odpovědí
- Nenechávejte novinářům prostor k domýšlení a dezinterpretaci



Tipy na využití news values

Elitní osoby - celebrity

- Důraz na celebritu ve všech formách propagace
 - Záštita, patronství
 - Vyjádření podpory - endorsement
 - Udržování odkazu významných členů, spolupracovníků
-



Magdalena Kožená převzala záštitu nad Kantilénou

Světově proslulá mezzosopranistka narozená v Brně převzala na svém Koncertě pro Brno záštitu nad Kantilénou, sborem dětí a mládeže při Filharmonii Brno, ve které jako malá začínala. Zároveň byla její nejmladší část přejmenována ze Sluníček na Magdalenku. Fotoreportáž koncertu můžete vidět [zde](#) a od prvního října bude záznam koncertu k vidění na portále <http://www.mestohudby.cz>

Televize: ČT 24 - 4.9.2013 - Události komentáře

Nábor zpěváků

Chcete, aby Vaše dítě zpívalo v prestižním dětském sboru, který nedávno zaštitila svým jménem světově uznávaná zpěvačka Magdalena Kožená ???!

[více informací >>](#)



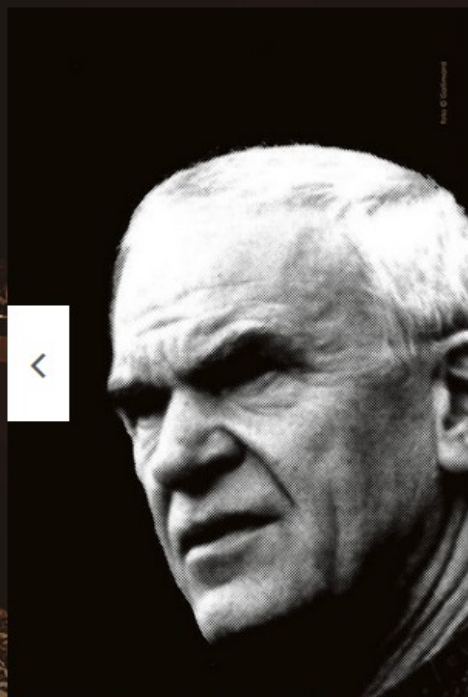


Nový koncertní sál pro Brno!

23.03.2016

Stavbu sálu
podporuje i
světoznámý
spisovatel Milan
Kundera

Projekt nového koncertního sálu pro Brno získává stále více příznivců mezi významnými osobnostmi. Stavbu podporuje i Milan Kundera. Jeho účast je o to vzácnější, že se jedná o jediný projekt, který světoznámý spisovatel podporuje v Brně, potažmo v České republice.



Magdalena Kožená, Patronka koncertního sálu
foto: © Mathias Bothor / DG

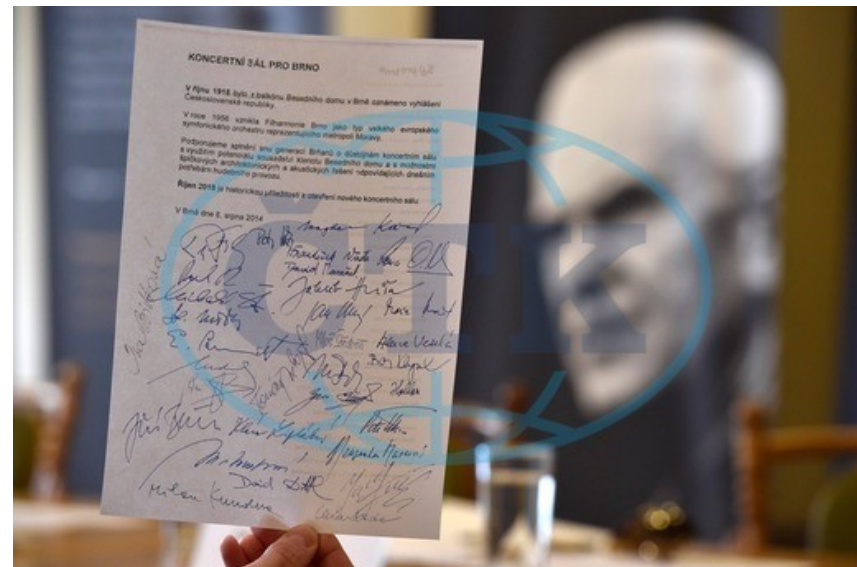


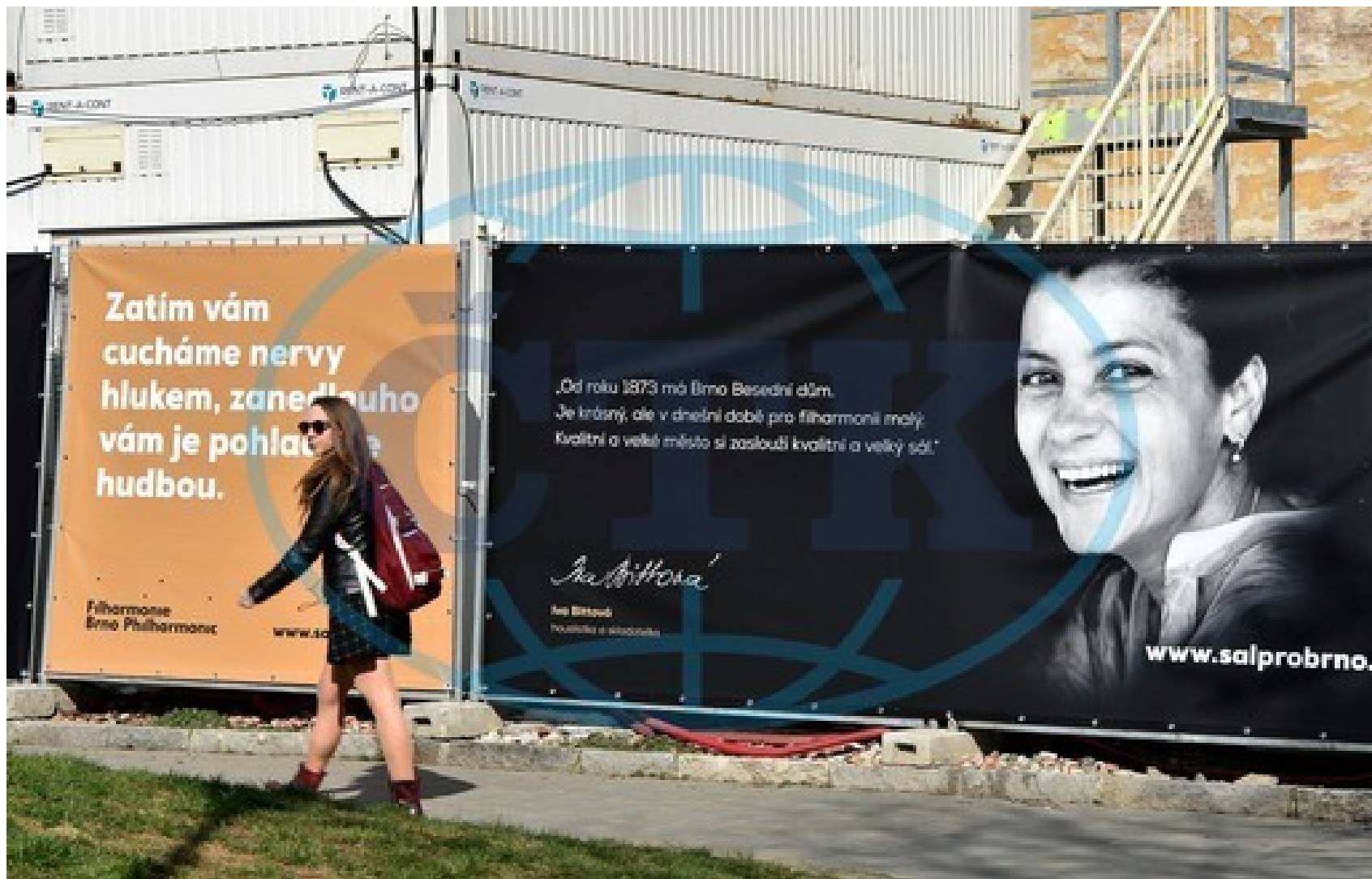
ČTK: Stavbu sálu v Brně podpořil podpisem spisovatel Kundera

MfDnes: Moderní koncertní sál pro Brno chtějí Kundera, Uhde i Kožená

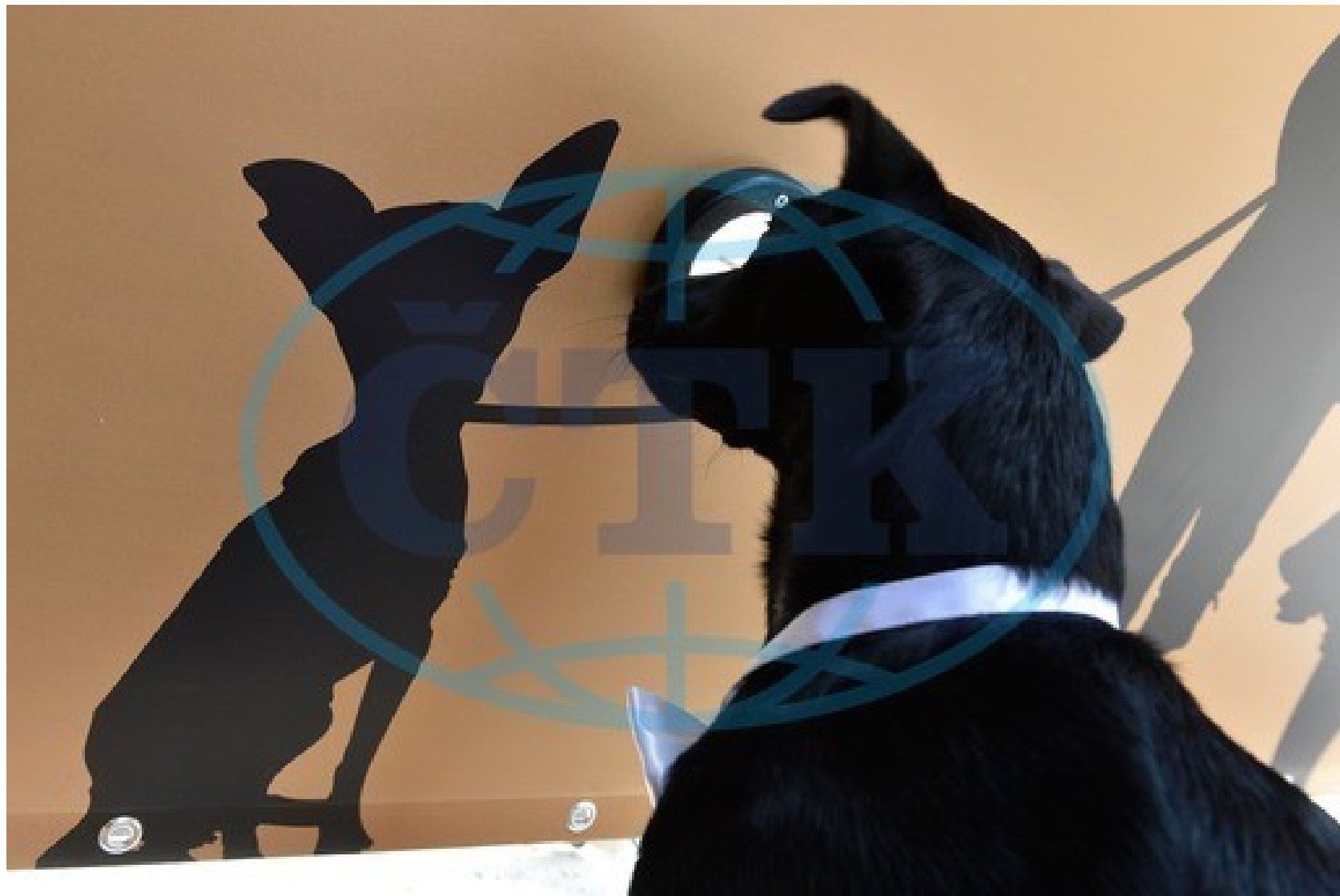
Deník: Stavbu nového koncertního sálu v Brně podporuje i Milan Kundera

Art.ihned.cz: Stavbu nového koncertního sálu v Brně podpořil také spisovatel Milan Kundera















Celeste Buckingham pro L'Oréal

- Produktový segment – barvy na vlasy pro domácí barvení Casting Crème Gloss
 - Chtěli přilákat dívky ve věku 15 – 29 let, což není u dané značky obvyklé
 - Vybrali historicky první lokální ambasadorku
 - Hodnota mediálních výstupů: 6,5 milionu korun; milion zhlédnutí na YouTube
 - Lepší prodejní výsledky, vyšší podíl na trhu
-



Celeste Buckingham pro L'Oréal

- 1) Představení ambasadorky prestižním lifestyleovým médiím na TK, plus „velké množství exkluzivních rozhovorů“ pro vybraná média
- 2) Hlasování veřejnosti o změně barvy vlasů CB prostřednictvím videa na sociálních sítích
- 3) Podpora v podobě TV spotů
- 4) Zapojení týmů dívek do soutěže #MyCasting na sociálních sítích
- 5) Na konci je CB s novou image a odstínem vlasů, který vybrali fanoušci

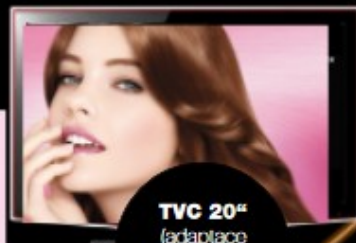


PŘEHLED KAMPANĚ

360° KOMUNIKACE

CASTING

Crème Gloss

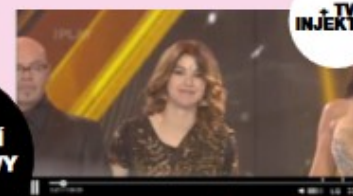


TVC 20"
(adaptace
centrálního
spotu)

**ONLINE
SOUTĚŽ**



**ODHALENÍ
NOVÉ BARVY
V TV**



**TV
INJEKTÁŽ**

– upozorňující
na novou barvu
Celeste

(přímé tisky v průběhu finále X Factor)

#mycasting

**DIGITÁLNÍ
KAMPAŇ +
BUZZ**
se CELESTE
BUCKINGHAM



**PR V TV
VIP ZPRÁVY**
TV Prima



IN-STORE
viditelné umístění



**TISKOVÁ
KONFERENCE**
se CELESTE
BUCKINGHAM



**PR A INZERCE
V PRINTU**
ADVERTORIALY



+ Inzerce
+ titulní strany
+ rozhovory



KVĚTEN

ČERVEN

ČERVENEC

FÁZE 1 TEASER

FÁZE 2 REVEAL (ODHALENÍ)

FÁZE 3 TVC & SOUTĚŽ

TV

- Odhalení nové barvy ve finále X Factoru
- TV injeckáže na Primě (upozorňující na novou barvu Celeste)
- PR ve VIP zprávách na TV Prima

- 20" TV spot, adaptace centrálního spotu + 5" tag on
- Call to Action na soutěž (tag on)

Digital

- Odhalení nové barvy ve finále X Factoru
- TV injeckáže na Primě (upozorňující na novou barvu Celeste)
- PR ve VIP zprávách na TV Prima

- 1 video Reveal – „Celeste odhaluje svou novou barvu“

- 2 videa „Celeste vyzývá spotřebitelky k účasti v soutěži“

Print/PR

- Advertorialy „Pomozte vybrat Celeste její novou barvu“

- Neplacené PR + advertorialy „Celeste po změně barvy“
- Celostrany se Celeste Buckingham

- Neplacené PR + advertorialy „Celeste po změně barvy“
- Celostrany se Celeste Buckingham

In-store

- Stojany, štíty, strategické police, wobblery



Tipy na využití news values

Lidský příběh

- Konkrétní příběh působí vždy silněji než obecný popis nějakého jevu či fenoménu
 - Měl by to být člověk, jenž reprezentuje určitý problém, osud, ohroženou skupinu
-



**Je mi tu dobře. Nenudím se. Dostala jsem
dárky. Dvě panenky, méďu, kuchyňku.**

Tatjana Černobaj



Tipy na využití news values

TZ: Charita ČR předala v Aténách osm tun pomoci pro uprchlíky

(...)

Za všechny vypovídá příběh 2 sester a jejich 2 sestřenic z Afghánistánu. Trvalo 2 měsíce, aby dosáhly evropského pobřeží. Již před měsícem je však zastavily v Aténách. Nemohou se tak shledat se svou matkou, která se vydala na riskantní cestu s dalšími dětmi dříve, a nyní je již v Německu. Všem bylo kolem 20 let, všechny v Kábulu studovaly univerzitu, ve studiu však nemohly pokračovat, protože to bylo nebezpečné. Jejich jména v překladu znamenala Naděje, Trpělivost, Ryba a Květina.





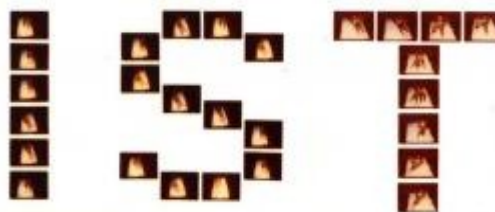
Tipy na využití news values

Konflikt, kontroverze, skandál

- Silná zpravodajská hodnota
 - I nepříjemnou situaci lze využít jako **příležitost k publicitě**
 - Krize je hrozba, ale vždy také výzva!
-



Příklad: Výstava Natalie LL ve Zlíně





Echo24.cz: Cenzura ve Zlíně? Kraj dal uzavřít výstavu

iDnes.cz: Nápis z fotek souložícího páru vadil politikům, výstava skončila

Nova: Nahota, orál a tělesné tekutiny: Zakázaná výstava ve Zlíně

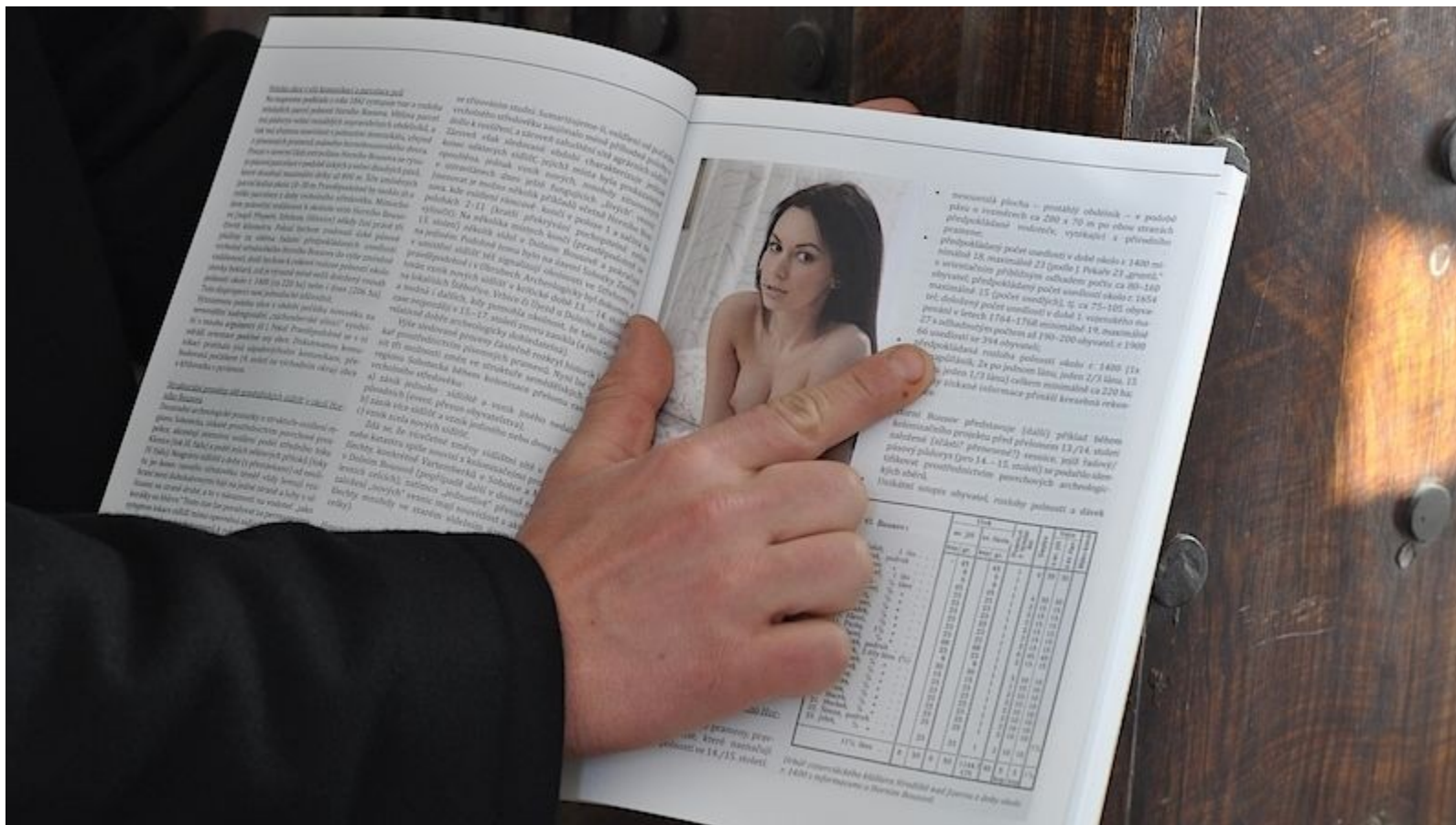
Lidovky: Bezprecedentní buranství, říká odborník o uzavření výstavy

ČT: Kdo zavřel Natalii? Erotické fotografie jsou ve Zlíně opět přístupné

Deník: Kontroverzní výstava opět otevřena



Příklad: Muzeum Jičín





Jičín, 15. února 2017

Regionální muzeum a galerie v Jičíně – TISKOVÁ ZPRÁVA – 4/2017

Nově vydaná publikace jičínského muzea byla stažena z prodeje

V nové publikaci autora PhDr. Jiřího Waldhausera s poetickým názvem *Archeologie kraje básníků, archeologie Sobotecka v Českém ráji*, kterou vydalo jičínské muzeum, byly nalezeny akty. Mezi dokumentačními fotografiemi archeologických nálezů ze Sobotecka se na několika místech po dodání z tiskárny vyjímaly fotografie polonahých žen. Publikace, která popularizačním způsobem přibližuje okolnosti archeologických nálezů, tak získala zcela jiný rozměr. Tuto skutečnost nedokázal nikdo ze zainteresovaných osob uspokojivě vysvětlit.

„Publikaci jsme připravili vlastními silami, a přestože podlehla několika korekturám a byly zkontrolovány také finální podklady, které byly následně odeslány do tiskárny, neumím si vysvětlit, jakým způsobem se do publikace tyto nevhodné fotografie dostaly,“ uvedl ředitel jičínského muzea PhDr. Michal Babík. Nelze vyloučit, že se jednalo o úmysl. Regionální muzeum a galerie v Jičíně se nyní rozhodlo publikaci stáhnout z oficiálního prodeje. Se souhlasem autora se rozhodlo knihy s touto „nadstavbou“ přidávat zájemcům ke vstupenkám do stálé expozice jičínského muzea, samozřejmě jen těm plnoletým a to pouze v případě, že o ni sami budou mít zájem.

Publikace bude následně vydána v novém již bezchybném nákladu 300 kusů. Nové výtisky by se měly v muzeu objevit v nejbližší době a budou k dostání za 260 Kč.

Jičín, 16. února 2017

Regionální muzeum a galerie v Jičíně – TISKOVÁ ZPRÁVA – 5/2017

Kauza nahých žen v publikaci o archeologii byla připravenou akcí

Publikace PhDr. Jiřího Waldhausera o archeologii Sobotecka a s ni související kauza s údajnými fotografiemi ženských aktů obsažených v knize byla připravenou PR akcí jičínského muzea. „Pro propagaci publikace jsme ve shodě s autorem zvolili zcela netradičně tzv. guerilla marketing. Hlavním cílem nebyla ani tak propagace nové publikace, jako spíše popularizace činnosti muzeí v České republice. Po cca 24 hodinách od vydání tiskové zprávy tímto celou kampaň ukončujeme,“ uzavírá kampaň ředitel muzea PhDr. Michal Babík.

Jičínské muzeum uvádí na pravou míru všechna fakta jednoduchým konstatováním, že nová publikace Jiřího Waldhausera o archeologii vyšla v bezchybné podobě a je připravena k prodeji na obvyklých místech. Kampaň podle ředitele jičínského muzea dosáhla svého úspěchu počtem shlédnutí na sociálních sítích, ale také množstvím objednávek jednotlivců, kteří byli ochotni skoupit během jediného dne kompletní náklad kazového vydání, které vlastně nikdy nevyšlo. Reakce čtenářů byly veskrze kladné a ve velké míře se přesně trefovaly do záměru, o který muzeu šlo.

Jičínské muzeum je známé svou netradiční formou marketingu, kterým se snaží reprezentovat na vysoké úrovni a pomoci tak oboru muzejnictví jako celku. V loňském roce dosáhlo evropského úspěchu oceněním svého video spotu (<https://www.youtube.com/watch?v=IFjutwVIvzk>) na festivalu muzejních filmů v Paříži.



Příklad: Muzeum Jičín

- **Klady:**
 - Kreativita
 - Koncentrace komunikace k jedné osobě
 - Komunikace primárně přes web a Facebook v době, kdy bylo na síti hodně lidí (biatlon)
 - Záchranná brzda zatažená včas (do 24 hodin), aby se mystifikace nedostala do tištěných médií



Příklad: Muzeum Jičín

- **Zápory:**
 - Nedotaženost nápadu
 - Neproškolený personál muzea, který se s guerillou navíc neztotožnil
 - Lhaní novinářům → narušení důvěry
 - Zpětná sebechvála
-