

Obsah

O autorovi	11
Úvod	13
1 Média nejsou nepřítel: porozumění prostředí	17
1.1 Proč boj s médii většinou začíná v hlavě vedení firmy, ne v redakci	17
1.2 Ani nepřítel, ale ani spojenec	18
1.3 Jak redakce skutečně fungují, když se na ně díváte bez iluzí	19
1.4 Uzávěrka jako zákon gravitace	21
1.5 Různé formáty, různé pasti, stejné chyby	23
1.6 Proč se firmy médií bojí	24
1.7 Mýtus manipulativních novinářů	25
1.8 Kdo je kdo v redakci	26
1.9 Co od vás média skutečně chtějí	27
1.10 Jak budovat zdravý vztah s médii	28
1.11 Novináři milují příběhy	28
1.12 Co se děje, když řeknete „bez komentáře“	29
1.13 Média jako zesilovač, ne soudce	31
2 Co chcete říct: formulace sdělení	33
2.1 Proč mnoho sdělení selhává hned na začátku	33
2.2 Message box: co to je a proč ho potřebujete	34
2.3 Jedno hlavní sdělení nestačí, ale víc než tři jsou problém	35
2.4 Jak odlišit „firemní řeč“ od mediální řeči aneb nemluvte „manažérštinou“	36
2.5 Hledání příběhu: kde ho vzít, když si myslíte, že žádný nemáte	37
2.6 Lidský rozměr čili HLP jako povinná součást sdělení	38
2.7 Čísla, která dávají smysl (a ta, která zabíjejí pozornost)	39

2.8	Analogie a příklady: zkratka k pochopení	40
2.9	Jedna věta, jeden příběh: základní test sdělení	41
2.10	Praktické cvičení: co zůstane po rozhovoru	42
3	Příprava na rozhovor	45
3.1	Proč se většina rozhovorů nepokazí v přímém přenosu, ale ještě před ním	45
3.2	Rešerše novináře: s kým vlastně mluvíte	46
3.3	Rešerše média: pro koho mluvíte	47
3.4	Predikce otázek: ty očekávané, ty nepříjemné a ty záludné	48
3.5	Nácvik odpovědí: proč nestačí vědět, co chcete říct	49
3.6	Bridging, flagging, hooking: nástroje, ne triky	50
3.7	Práce s trémou: proč nervozita není problém	51
3.8	Checklist před rozhovorem: posledních deset minut	53
3.9	Co si hlídat během rozhovoru, i když už běží	54
4	Rozhovor v praxi: od podcastu po televizní přenos	57
4.1	Každý formát má jiný rytmus	57
4.2	Kamera není člověk, publikum ano	58
4.3	Hlas jako hlavní nástroj	59
4.4	Telefonní rozhovor: nejzrádnější formát	60
4.5	Televizní studio mění chování víc, než si myslíte	62
4.6	Vizuální prvky jako pomoc, ne berlička	63
4.7	Prostředí mluví dřív než vy	64
4.8	Chyby, které dělají i profesionálové	65
4.9	Ticho jako součást odpovědi	66
4.10	Rozhovor není monolog, ale ani výslech	67
4.11	Jeden rozhovor, více výstupů	68
5	Tiskové zprávy a písemná komunikace	71
5.1	Proč většina tiskových zpráv končí bez reakce	71
5.2	Tisková zpráva není reklama ani interní mail	72
5.3	Jedna zpráva = jeden důvod, proč psát	73

5.4	Titulek jako vstupní brána	74
5.5	Perex: místo, kde se rozhoduje	75
5.6	Struktura těla tiskové zprávy	76
5.7	Citace: kdy pomáhají a kdy škodí	76
5.8	Doprovodné materiály jako součást sdělení	77
5.9	Timing: kdy zprávu poslat, aby měla šanci	78
5.10	Adresnost: komu a proč to posíláte	79
5.11	Co dělat po odeslání	80

6 Vlastní kanály: podcast, newsletter a obsah, který máte pod kontrolou

6.1	Kdy má smysl vlastní kanál – a kdy ne	83
6.2	Podcast: co rozhoduje o tom, jestli někdo poslouchá	84
6.3	Podcast není rádio	85
6.4	Jak se připravit na natáčení	86
6.5	Newsletter: proč funguje, i když „hromadné e-maily už nikdo nečte“	87
6.6	Jak psát newsletter, který se opravdu čte	88
6.7	Co do newsletteru patří – a co ne	89
6.8	Jak propojit vlastní kanály s médii	90
6.9	Nejčastější chyby	90
6.10	Co vám vlastní kanály dají dlouhodobě	91

7 Firemní časopis – médium, nebo drahý koníček vedení?

7.1	Kdy má firemní časopis skutečný smysl – a kdy je to jen nákladný pocit důležitosti	93
7.2	Pro koho ho děláte – zaměstnanci, klienti, partneři, veřejnost?	94
7.3	Tisk, online magazín, nebo kombinace?	95
7.4	Kdo je skutečný šéfredaktor?	96
7.5	Redakční plán a periodičita	97
7.6	Obsah, který má hodnotu i mimo firmu	98
7.7	Jak zabránit tomu, aby z toho byl katalog tiskových zpráv	99
7.8	Rozhovory uvnitř firmy – bez autoportrétu	100
7.9	Grafika, fotografie a vizuální styl	101

7.10	Distribuce a měření dopadu	102
7.11	Napojení na další kanály	102
7.12	Nejčastější chyby	103
8	Krizová komunikace aneb hlavně žádnou paniku	105
8.1	Prvních 60 minut rozhoduje	105
8.2	Jednotný mluvčí a centrální schvalování	106
8.3	Rychlá, ale pravdivá reakce	107
8.4	Co nikdy neříkat	107
8.5	Tři krizová sdělení	108
8.6	Interní komunikace předchází externí	109
8.7	Připravený krizový plán na papíře	110
8.8	Modelové scénáře a simulace	111
8.9	Post-krizová analýza	112
9	AI a nové nástroje v mediální přípravě	113
9.1	Rychlá rešerše tématu před rozhovorem	113
9.2	Mapování protiargumentů	114
9.3	Simulace rozhovoru	115
9.4	Strukturování sdělení	116
9.5	Zjednodušení složitého textu	117
9.6	Přepis rozhovoru z audia	118
9.7	Extrahování citací z dlouhého textu	119
9.8	Varianty titulku a perexu	120
9.9	Kontrola konzistence sdělení	121
9.10	Příprava Q&A dokumentu pro management	121
9.11	AI dnes používají všichni a kdo ne, šidí sám sebe	123
10	Interní komunikace a budování firemních mluvčích	125
10.1	Vyberte 3–5 oficiálních mluvčích, ne „kohokoli dostupného“	125
10.2	Stanovte pravidlo: kdo smí mluvit a za jakých podmínek	126
10.3	Zaveďte Q&A databázi přístupnou vedení	127

10.4	Povinný mediální trénink pro vybrané manažery	128
10.5	Záznam a rozbor vystoupení	129
10.6	Tři jednotná klíčová sdělení ke strategickým tématům	131
10.7	Interní školení práce s LinkedIn a veřejným profilem	132
10.8	Krizový scénář na papíře, ne v hlavě	133
10.9	Otevřená kultura uvnitř firmy	134
10.10	Jednoduchý mediální manuál (max. 10 stran)	135
10.11	Nezbytnost brífování PR specialistů a mluvčích	137
	Závěr a akční kroky	141