

JAK NAPSAT SKVĚLÝ PR ČLÁNEK

ING. MIROSLAV OUPIC



ZAMYŠLENÍ PŘED PSANÍM PR ČLÁNKU

Vaše tištěné informace pro různá MÉDIA

- *typ média*
 - » *tisková nebo internetová*
 - » *pro B2B, pro B2C nebo B2B i B2B zároveň*
- *typ cílové skupiny*
 - » *experti, odborná veřejnost, firmy, populace, ...*
 - » *témata - ekonomická, kulturní, zdravá výživa, sport, cestování, rodičovství, dům a zahrada, automobilismus, domácí mazlíčci,...*
 - » *jazyk cílové skupiny*
 - *vykání, tykání,*
 - *odborný slang, hovorový jazyk, spisovná čeština, ...*
- *cena publikování PR článku*
 - » *ve finančním vyjádření, barterem nebo jinak*





PRÁCE NOVINÁŘE

- přemýšlí nad tématy svých článků
 - krátké zprávy, delší analytické
- **dostane Váš PR článek**
- přečte si Váš e-mail s PR článkem
- informuje Vás o ceně za zveřejnění PR článku (priorita), někdy možnost i nepeněžní plnění
- vystavení objednávky, fakturace
 - zařazení do média

KLÍČOVÉ OTÁZKY PRO TVORBU PR ČLÁNKU

Každá kvalitní tisková zpráva musí obsahovat odpovědi na klíčové otázky:

• **KOMU?** – *Kdo je čtenář?*

- veřejnost, odborná veřejnost, rodiče, sportovci, cizinci, státní správa, státní instituce, senioři, ...

• **PROČ?** – *Co tato informace čtenáři přinese?*

- informovat jej, uklidnit jej, vyprovokovat k akci,...

• **O ČEM?** – *používat jen relevantní informace pro médium, a tedy pro čtenáře*

- Zbytečné psát o zabijačkách a Vašich masových pokrmech v médiích pro vegetariány

• **KDY?** – *správné načasování*

- Informace o novince, nových službách, v sezóně

• **JAK?** – *správná formulace PR článku*

>> viz dále



PR ČLÁNEK MUSÍ UPOUTAT POZORNOST

*Každý kvalitní PR článek
musí:*

- *čtenáře osobně upoutat*
- *stylem a jazykem se
přizpůsobit médiu (aby nebyl
velký rozdíl mezi články v
médiu a PR článkem)*
- *přimět čtenáře k akci*
 - *nakoupit, seznámit se s
vašimi produkty, službami,
firmou.*





SPRÁVNÁ STRUKTURA PR ČLÁNKU

Co musí kvalitní PR článek obsahovat?

- *kreativní titulek – musí přitáhnout čtenářovu pozornost a zájem o čtení!*
- *PEREX – dvě až tři věty v úvodním odstavci – zhuštěné hlavní informace – použít klíčová slova pro SEO*
- *psát jazykem, co nejlíže čtenářům*
- *používat v celém textu klíčová slova a zpětné odkazy*
- *strukturu – 3 části – začátek, hlavní část a konec*
- *přímá řeč – manažer Vaší společnosti, expert, známá osoba, Váš klient*
- *několik kvalitních fotografií – v dobrém rozlišení, formát jak na výšku, tak na šířku*
- *infografika – dobrá infografika představí Vaše téma lépe než stránka slov*
- *video – u online médií nejvíce přitáhne čtenářovu pozornost*
- *uvedení odkazů na Vaše webové stránky nebo na Vaše soc. média*
- *větší přílohy (fotografie, videa) zasílat přes úložiště – Úschovna, WeTransfer, apod.*

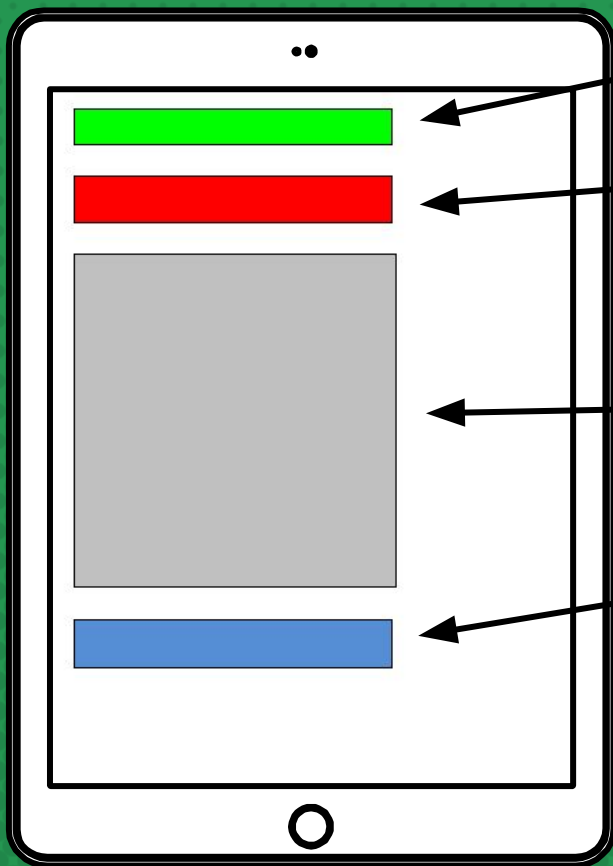


Kreativní nadpis

PEREX – dvě až tři věty shrnující celou TZ (včetně klíčových slov)

Hlavní část TZ – informace (včetně přímé řeči, grafů, tabulek, u online médií i videa)

Call to Action – účel PR článku – čtenáře podnítit k akci (nákup Vašeho výrobku nebo služby, přechod na Vaše webové stránky a podobně)





POSTUP PŘI PSANÍ PR ČLÁNKU

Název PR článku

- velmi důležitý
- napsání si 10 až 15 variant - vybere se ten nejlepší

V perexu si zvolit vhodná klíčová slova

- hlavní část článku začít hned první větou nečekaně
- záhada, vtip, vyvrácení dogmatu apod.
- rozřešení na konci PR článku

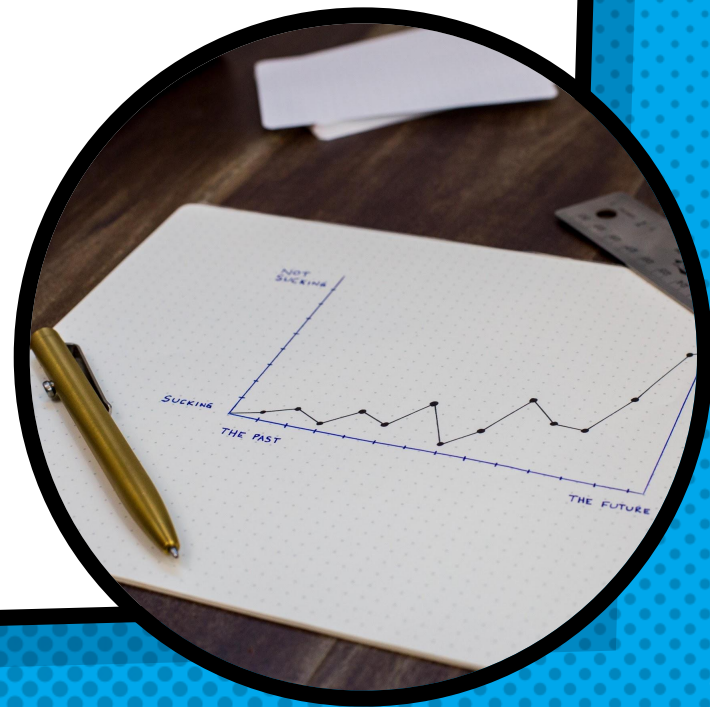
Přepisování

- udělat si 3-4 verze článku
- žádná věta v textu NESMÍ být ZBYTEČNÁ!
- nové věci se dávají na začátek vět
- používat stejný rytmus textu
- graficky analyzovat celý PR článek (viz. dále)

GRAFICKÁ ANALÝZA TEXTU PR ČLÁNKU

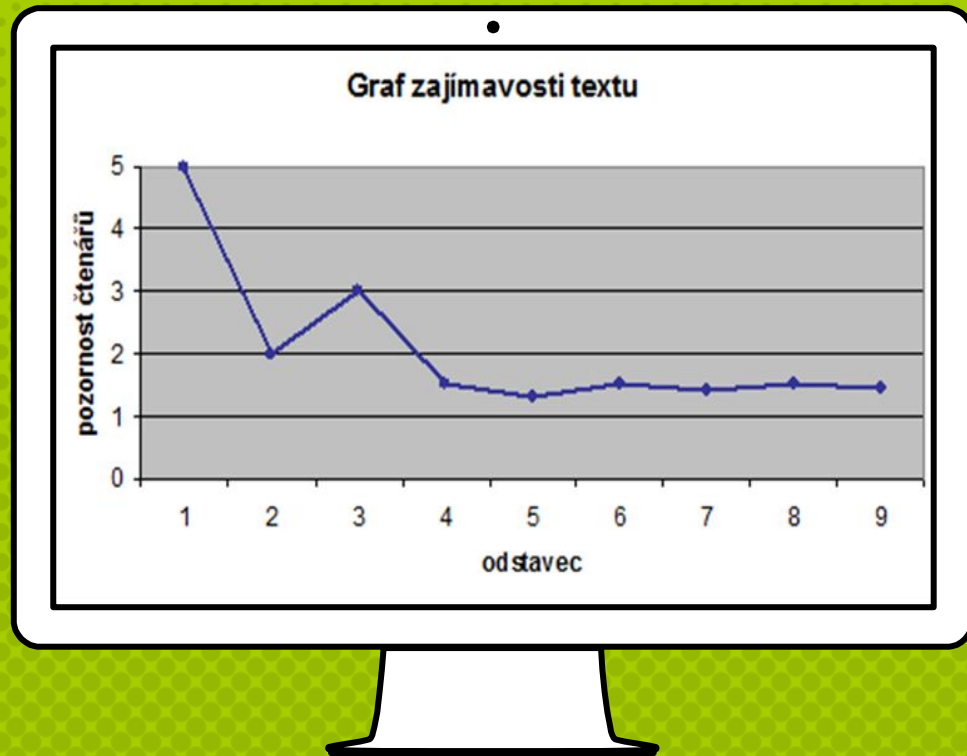
GRAF ZAJÍMAVOSTI PR článku:

- *hodnocení jednotlivých odstavců podle očekávané pozornosti čtenářů*
- *autor se musí vcítit do role čtenáře a odhadnout jeho pozornost*
- *v místech, kde autor tuší propad pozornosti, musí tuto část textu přepsat, zatraktivnit ji*
- *ZÁVĚR textu – čtenářova pozornost se zde musí zvyšovat – metoda Call to Action*



GRAFICKÁ ANALÝZA TEXTU PR ČLÁNKU

Na grafu vidíme, že text na začátku PR článku hodně poutá pozornost čtenářů, pak jejich pozornost strmě klesne (je nutné zjistit z jakého důvodu), aby se ve třetím odstavci opět zvedla, ale už v menším měřítku. Ve čtvrtém odstavci pozornost opět klesá a v dalších částech textu je přibližně konstantní, což znamená, že autor nezvládl nejdůležitější část textu, a sice závěr.



**PRO DALŠÍ INFORMACE NEBO
PRO PŘÍPRAVU KONKRÉTNÍHO PR
ČLÁNKU SE PROSÍM OBRACEJTE
NA:**

Ing. Miroslav Oupic
oupic@freshcrackers.cz

