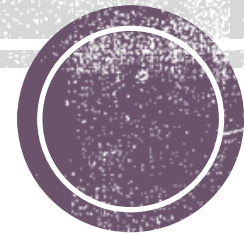


# Efektivní komunikace II.



Mgr. Miriam Vránová 2022



## **Program**

**Storytelling/Copywriting**

**Vztahy s médii**

**Vystoupení v médiích**

**Krizová komunikace**

**Budování  
důvěryhodnosti**



Those who tell  
the stories  
rule society.  
Plato

## Storytelling

**Vypravěči\*ky  
příběhů  
vládnou světu**

Když  
vyprávíme  
příběhy,  
dochází k  
propojení.



**Pojmenujme, co  
chceme světu sdělit**

**Storytelling**

**Reflexe a  
příprava  
dramatického  
oblouku**





## Dramatický oblouk

- **naladění**
- překážka
- **bod zvratu**
- jak na to
- **přínos**
- (výzva k zapojení)





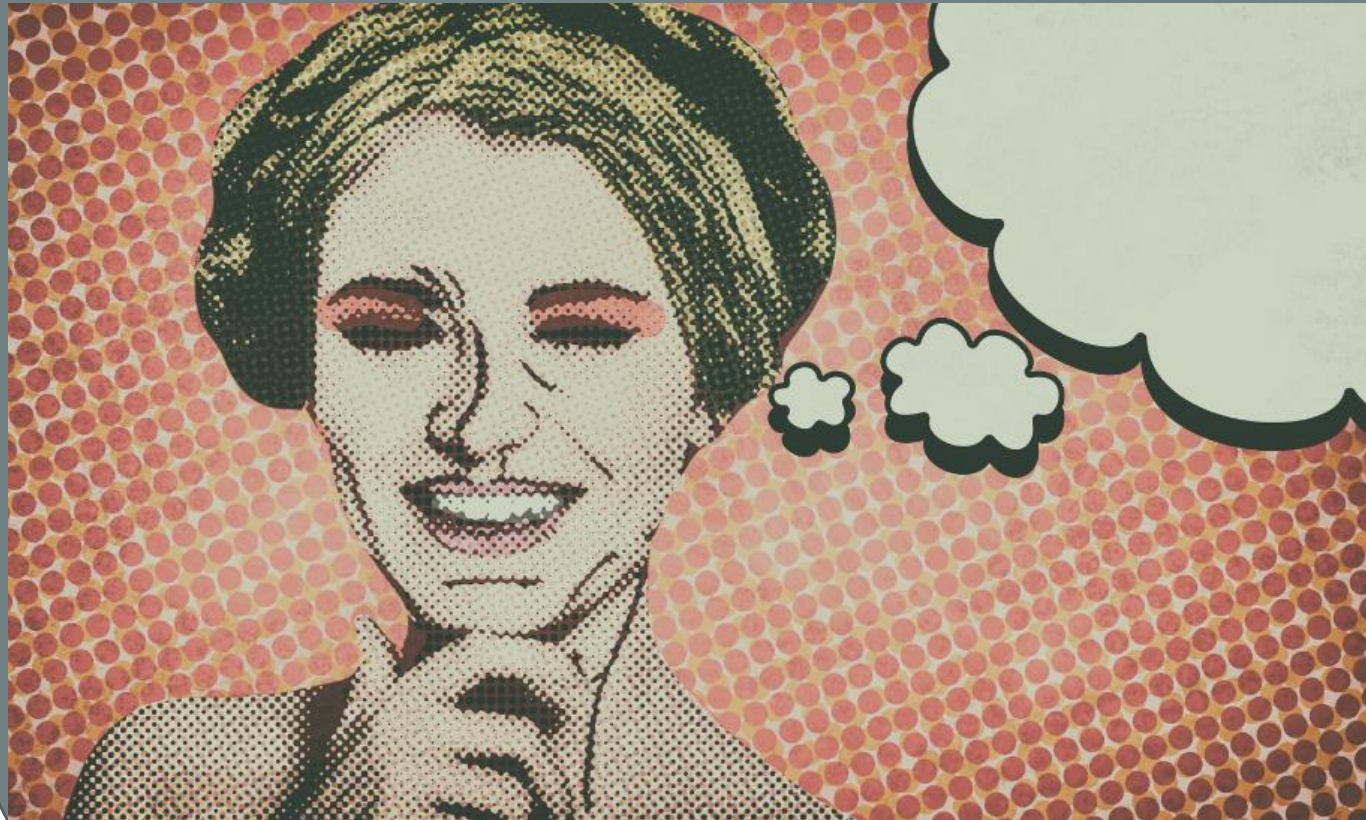
## Pro koho aneb Publikum

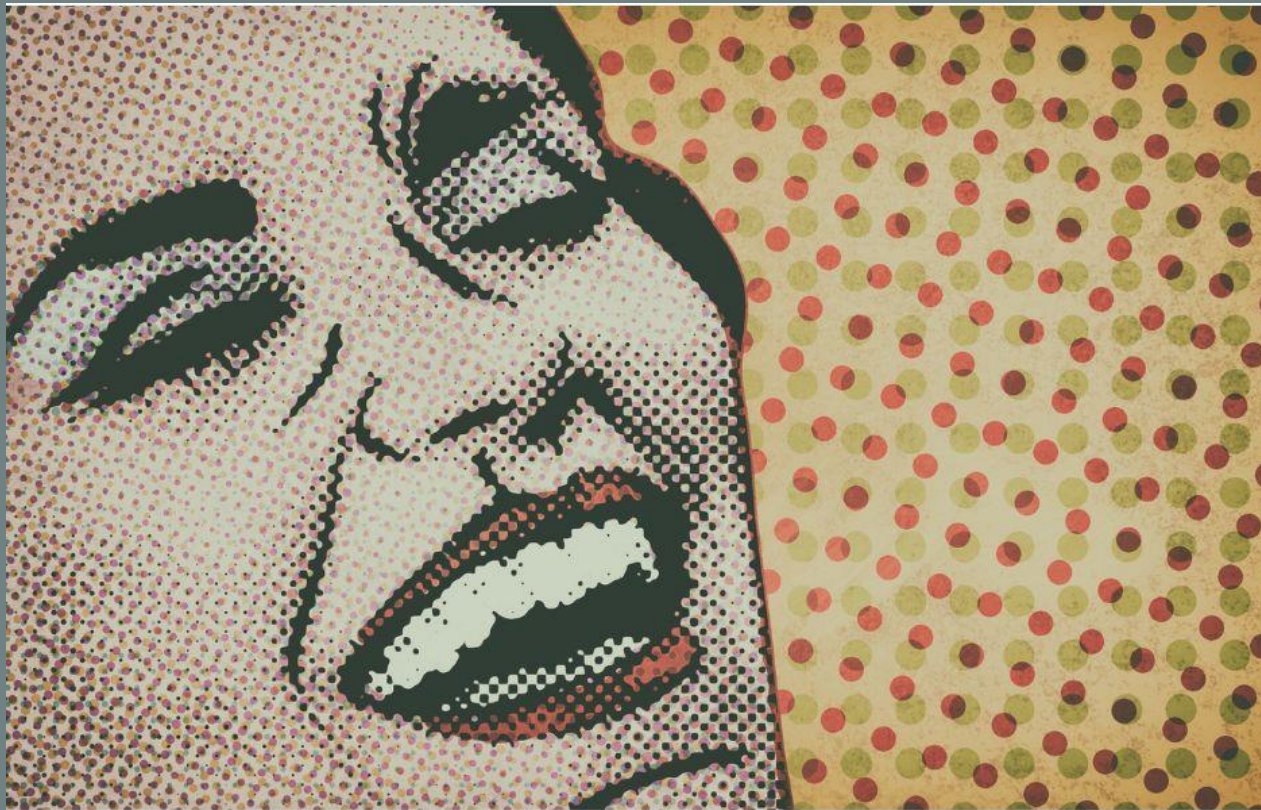
Až 80 %  
celkového  
dojmu tvoří  
naše  
charisma,  
gesta a  
mimika,  
haptika



## Publikum vítá, když:

- zveme do příběhu
- **klademe otázky**
- sdílíme čerstvé  
historiky
- **ilustrujeme  
důvěryhodnost –  
zkušenosti, fakta,  
výsledky**
- předáme  
emocionální zážitek –  
obrazy, barvy, vůně
- **používáme trefné  
metafory**





## Dobrý příběh je:

- Podmanivý
- Emocionální
- Nezapomenutelný
- Je lehké ho převyprávět
- Má zápletku
- Obsahuje prvek napětí







## Klíčové sdělení

Hlavní myšlenka  
aneb proč  
vyprávíme tento  
příběh





## Tipy hybatelských příběhů:

- **Překážky** - O překonávání překážek
- **Procesy** - O tom, jak řešíme určitý problém
- **Přínos** - Jakou změnu náš styl přináší
- **Inovace** - O novém převratném přístupu





## Hlavní úkoly:

Vzbudit sympatie

Působit  
přesvědčivě

Používat  
srozumitelný jazyk





## Publikum baví

- přirozenost – autenticita
- konkrétní příklady

Cíl:

Můj příběh

= Náš příběh



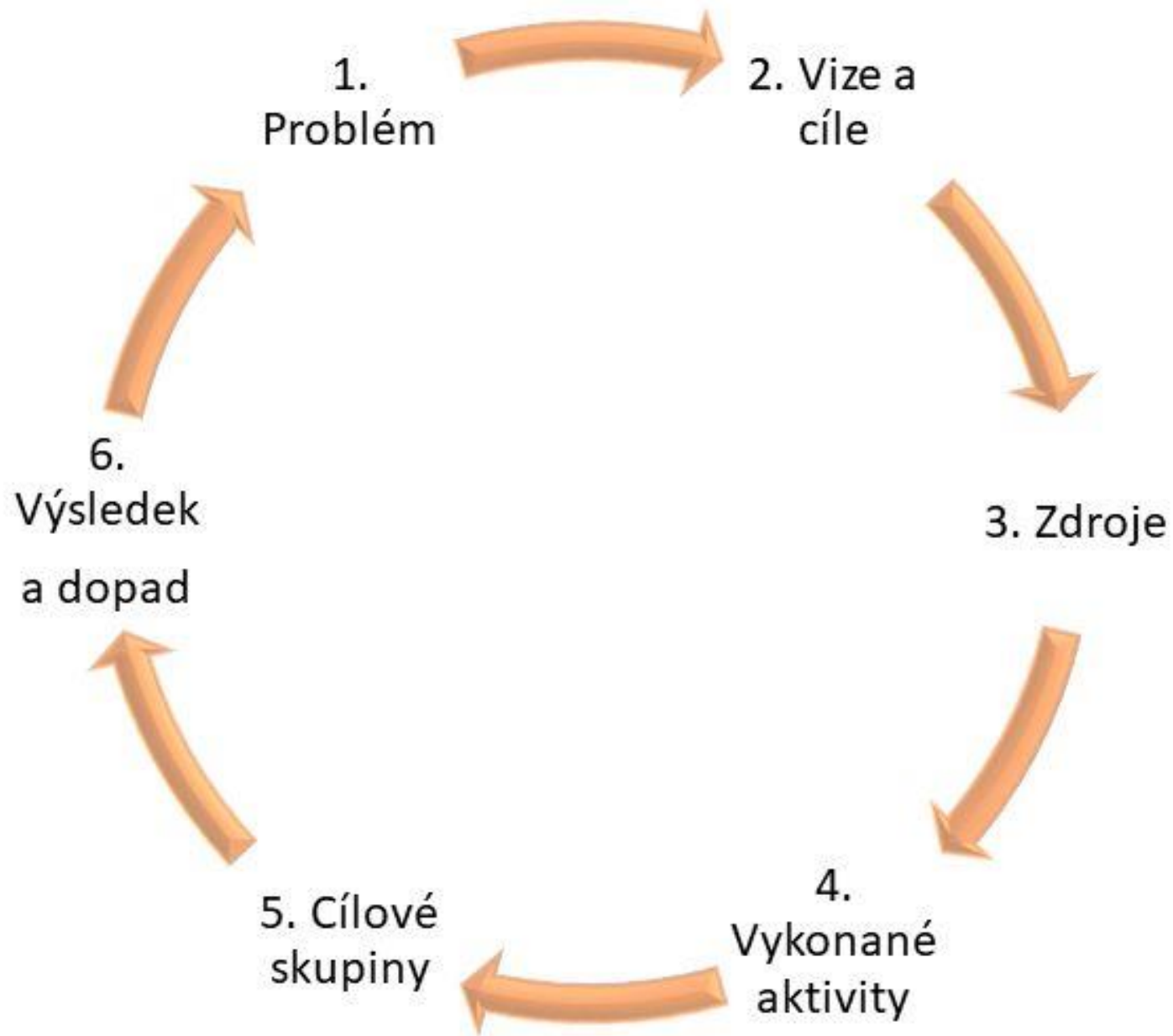


## Výzva - CTA

Co se má publikum udělat po vyslechnutí příběhu:

- sdílet váš příběh
- stát se podporovatelem
- začít odebírat informace
- podepsat petici
- věnovat dar
- nastartovat vlastní projekt





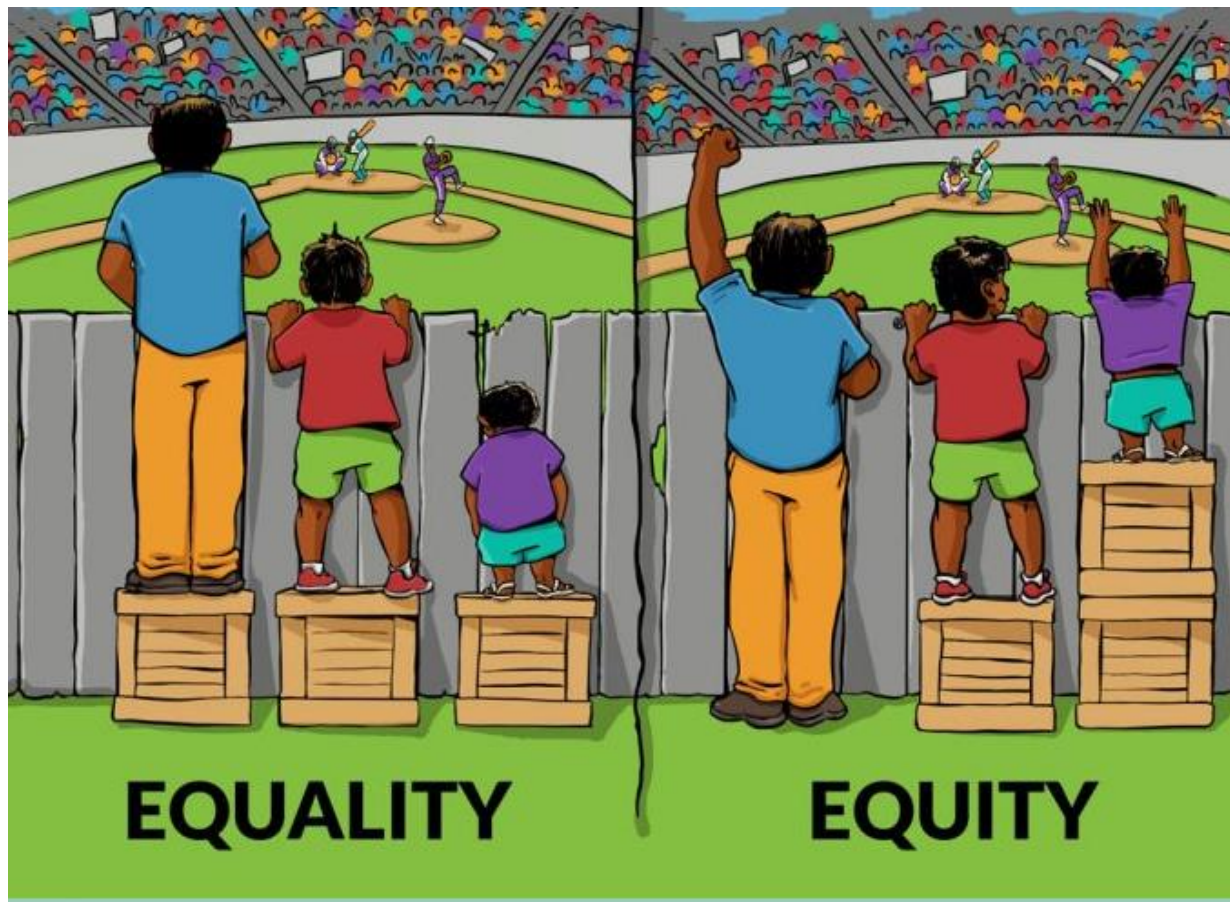
## Jak vysvětlit, co děláte?

Řetězec dopadu

Volně podle

Social Reporting Standard



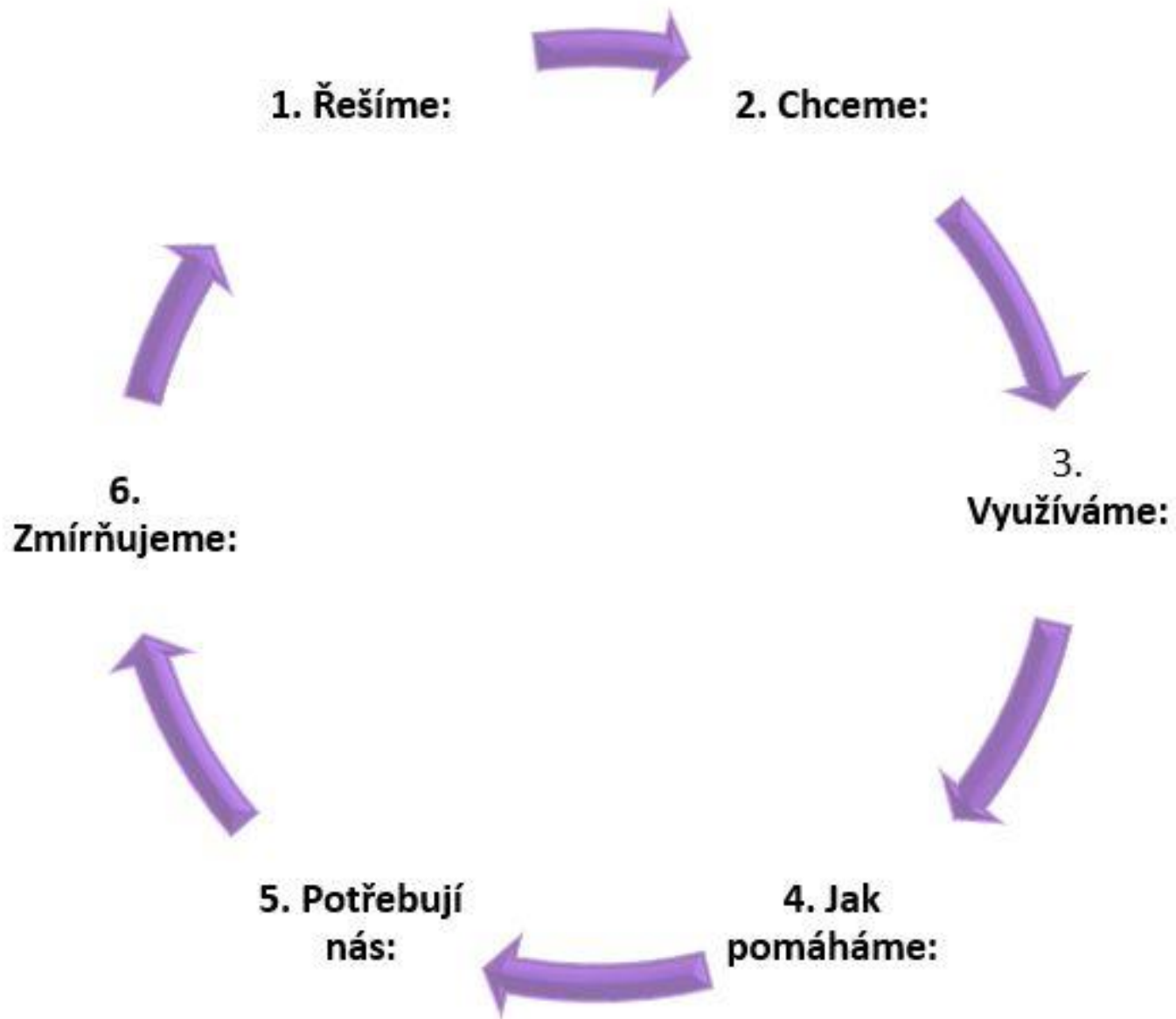


**The problem with that equity vs. equality graphic you're using**

## **Problém a řešení znázorněné vizuálně**

Jeden obrázek  
nahradí 1000 slov





# Je vám rozumět?

Řetězec dopadu

Volně podle

Social Reporting Standard







Every leaf  
traps CO<sub>2</sub>.



Donate trees on  
[www.plant-for-the-planet.org](http://www.plant-for-the-planet.org)

**Kdo je mé  
publikum a co  
ho trápí?**



Je (moje) zpráva

- **užitečná,**
- **unikátní,**
- **udivující**
- **utvrzující?**

**Pravidlo**

**„Utři“ + 1**



**Jak se život lidí změní,  
když se „to“ dozví?**

**Jaký je přínos  
sdělení?**

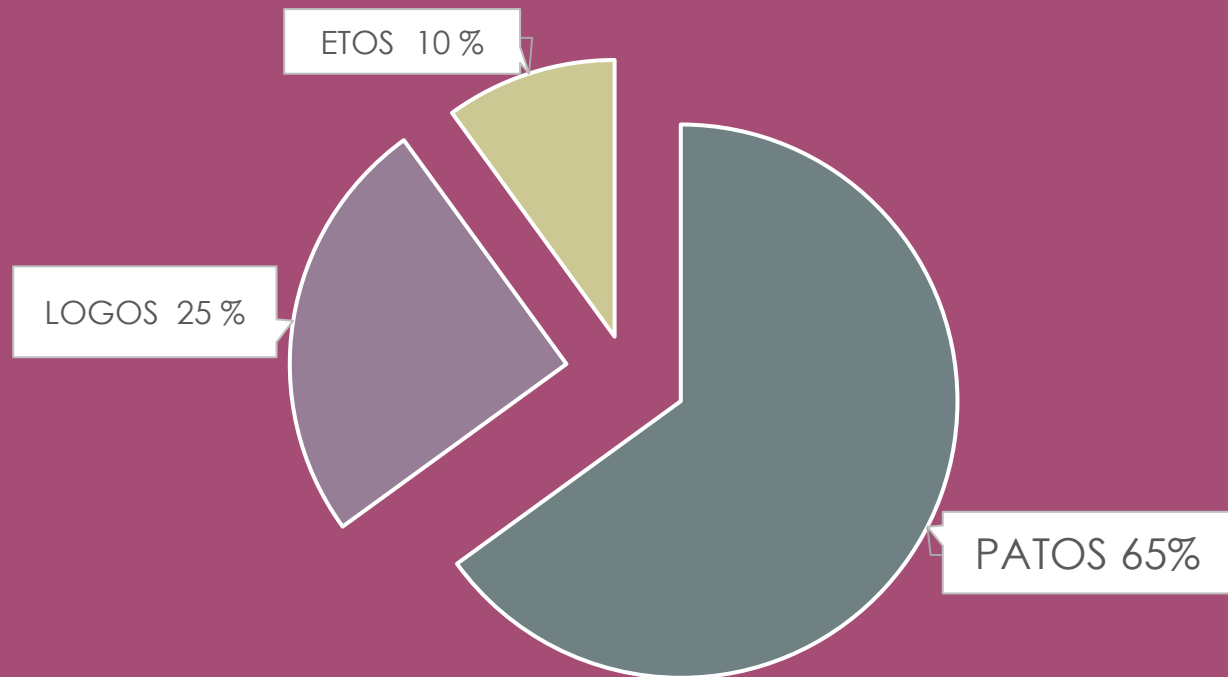


**Jak to dělají ti, kterým  
naslouchám?**

**Příběh, který  
mě ovlivnil**



## Přesvědčivá prezentace



## Přesvědčování podle Aristotela

**Patos** – apel na city (příběh)

**Logos** – logika, data, statistika

**Etos** – důvěryhodnost



## SLOVESO JE KRÁL

Text má své tempo a dynamiku.

**Děj** ho zrychluje. × **Popis** zpomaluje.



- **sloveso** dělá akci! metejte slovesa, co to dá
- **podstatné jméno** je statické, ale neobejdeme se bez něj
- **přídavná jméno a příslovce** líčí, upřesňují, brzdí spád textu; těmi šetřme

## Rychlokurz copywritingu

Stephen King  
Jiří Charvát



Příběh můj osobní

- **Příběh druhých**

Příběh naší organizace

**Tři druhy  
příběhů**



- Překvapte – aha- efekt
- Pracujte s vizualizací
- Zapojte všechny smysly: zrak, sluch, hmat, chuť a čich
- Sdělte svůj pohled nejen fakta

## Smysluplný příběh





Před tím než začnu mluvit  
si pokládám tyto otázky:

- **Co chci změnit**
- Jakou pomoc potřebuju
- **Koho k čemu chci pohnout**
- Jak to sdělím (příběhem)

**Jaký je můj  
záměr?**



# Moje vize světa 2035

## Storyboard plán

[https://www.storyboardthat.com/  
cs/storyboard-creator](https://www.storyboardthat.com/cs/storyboard-creator).

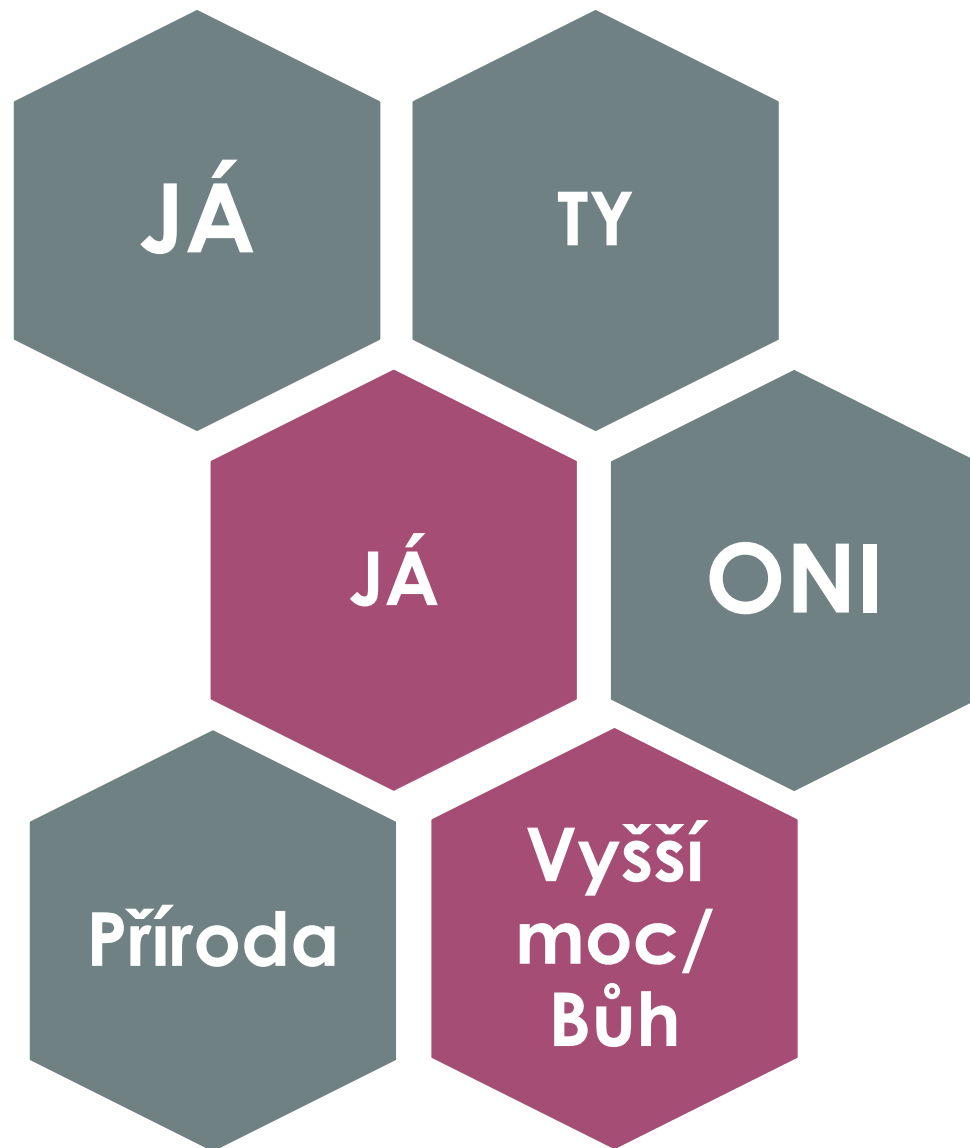


**Jaká média sledujete?**

**Máte s vystoupením v  
médiích osobní  
zkušenost?**

**Sedmá velmoc**





**S kým  
komunikuju**



- Jsou na straně slabších
- **Jsou přesvědčeni o své pravdě**
- Mají svá východiska, jsou subjektivní, zkreslují, aby byli srozumitelní
- Dají se zmanipulovat
- Často vědí málo nebo nic o daném tématu
- **Mají málo času, pracují rychle**
- **Fotky si zajišťují sami**
- Musí vyprodukovat hodně výstupů – zpráv, reportáží.

**Lidé od novin,  
tisku, rozhlasu,  
televize,  
online médií**



Media list je kvalitní adresář novinářů.

Databáze plná živých kontaktů a užitečných informací vztahující se k vaší činnosti.

## Co je media list



Sbírejte kontakt ke kontaktu.

Tiskové kanceláře, televize, rádia, deníky, přílohy deníků, tisk, online, blogy.

Mediální prostor je velký, stačí vědět, jak jej využít.

Vyberte si svou tematickou oblast např. Vzdělávání, Společnost.

## **Jak vytvořit živý media list**





## Jak natočit video

[https://www.linkedin.com/posts/sudhakar-saraswatula-706a0225\\_excellent-communication-without-a-single-ugcPost-6923589611759824896-a98Z?utm\\_source=linkedin\\_share&utm\\_medium=member\\_desktop\\_web](https://www.linkedin.com/posts/sudhakar-saraswatula-706a0225_excellent-communication-without-a-single-ugcPost-6923589611759824896-a98Z?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web)





- **Poctivá příprava je nejdůležitější pravidlo**
- **Nahrávejme a zároveň si dělejte poznámky**
- **Nahrávku nestačí přepsat slovo od slova**
- **Budme efektivní, tvořme rozhovor primárně z poznámek**
- **Při psaní rozhovoru si nedomýšlejme ani nevymýšlejme**
- **Námi vedený rozhovor není o našich názorech, ale o názorech, toho, koho se ptáme**
- **Rozhovor bez autorizace je nášlapná mina**

## Jak udělat rozhovor?

Zdroj: Štefan Švec,  
Boomerang Communication



**Krize je  
nebezpečí a příležitost**

**Krizová  
komunikace**



| Úskalí                  | Řešení   |
|-------------------------|--|
| Žargon                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysvětlit všechny technické výrazy,</li> <li>• vyhnout se žargonu a slangu</li> </ul> |
| Humor                   | Nepoužívat humor v souvislosti se zdravím  |
| Negativní tvrzení       | Vyvracet negativní tvrzení bez jejich opakování, vyhnout se negativním konotacím a nahradit je opisem                          |
| Negativní slova a fráze | Používat pozitivní nebo neutrální výrazy   |
| Absolutní fráze         | Nepoužívat slova typu vždy, nikdy  |
| Opírat se jen o slova   | Na zdůraznění klíčových skutečností použít vizualizaci a grafiku   |
| Silné vyjádření emocí   | Zachovávat rozvážnost a pokojnou komunikaci  |
| Nejednoznačné vyjádření | Overovat, či bylo vyjádření pochopené  |
| Abstrakce               | Používat příklady a analógie   |
| Neverbální komunikace   | Udržovat projevy neverbální komunikace v souladu s verbálním projevem  |

**Na co si dát  
pozor při krizové  
komunikaci**



| Úskalia                  | Riešenie  |
|--------------------------|---|
| Vlastné útoky            | Vyhnuť sa stanoviskám o dôveryhodnosti opozičných názorov                 |
| Sľuby, garancie          | Sľubovať len to, čo je splniteľné   |
| Špekulácie               | Informovať len o tom, čo bolo urobené, nešpekulovať o krajných situáciách |
| Peniaze                  | Zdôrazňovať morálny záväzok, nie finančné súvislosti                      |
| Firemná identita         | Používať osobné zámeno my   |
| Prenášanie viny na iných | Preberať osobnú zodpovednosť, nepresúvať zodpovednosť na druhých          |
| Vyjadrenia "mimo záznam" | Všetko vyrieknuté je súčasťou verejného vyjadrenia                        |
| Porovnávanie rizík       | Neporovnávať nesúvisiace riziká   |
| Čísla                    | Nezverejňovať vysoké negatívne čísla                                      |
| Dĺžka prezentácie        | Limitovať vystúpenie na max 15 minút                                      |

# Na čo si dať pozor pri krízovej komunikácii

R





# Veřejné mínění a jeho ovlivňování

Iniciativa Posilujeme Česko

Neziskovky jsou nezastupitelné v životě téměř každého Čecha, každé Češky.

[https://www.youtube.com/watch?v=hBN\\_DeP92s0](https://www.youtube.com/watch?v=hBN_DeP92s0)



**Mluvte,  
jak nejlépe a nejpřirozeněji  
dokážete**

**Laskavá  
komunikace k  
sobě i druhým**

**Rada č. 1**



**Nepředpokládejte,  
že ostatní vědí, to co vy**

**Laskavá  
komunikace k  
sobě i druhým**

**Rada č. 2**



**Neberte si,  
to co řeknou druzí, osobně**

**Laskavá  
komunikace k  
sobě i druhým**

**Rada č. 3**





**Nehřešte  
slovem proti druhým  
ani proti sobě**

**Laskavá  
komunikace k  
sobě i druhým**

**Rada č. 4**



Co nejdůležitějšího si dnes  
odnášíte?

Hodláte to využít v dalším životě?

**Jdeme do  
finále**



# Zůstaňme ve spojení

**Zavolejte, napište: 730 517 835**



**miriam.vranova@seznam.cz**



**www.linkedin.com Miriam Vránová**

