

Tisková konference

v media relations

- <https://press-servis.ecn.cz/manual/jak-usporadat-tiskovou-konferenci/>

- Je považována za „královskou disciplínu“ v media relations.
- Trend je – úbytek, novináři vybírají, dělají mnohdy práci „od stolu“, nemají tolik času, co dříve. Hledají atraktivitu a exkluzivitu (na TK více novinářů – informace se dostane do více médií, není tedy zaručena exkluzivita; vhodné je proto zajistit možnost individuálních rozhovorů po TK a diferencovaných informací pro jednotlivá média). Pozvat novináře výběrově.
- Měsíčně se v Česku koná v průměru 600 TK a více.

- Neplést si s propagací firmy; cílem je **předat informace dobře uchopitelné pro novináře.**

Výhody a nevýhody

- + osobní kontakt s novináři, atmosféra, emoce, konkretizace informací
- negativní dotazy novinářů, nepřípravenost odpovědět; nákladnost

Důvod pro její konání

- Pečlivě zvažovat:
- 1. vztahuje se k aktuálnímu dění (aby téma, než dojde na TK, nebylo passé);
- 2. **představuje zásadní zvrát; obrat ve vývoji;**
- 3. reakce na závažné obvinění. (viz TK hejtmanky Jaroslavy Pokorné Jermanové) - příklad nevhodně pojaté TK)

Viz TV Seznam: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/primy-prenos-hejtmanka-jermanova-vysvetluje-proc-jeji-manzel-jezdi-sup>

V jakých oblastech se nejvíce TK objevují

- Státní správa, samospráva (vláda, magistrát).
- Kultura.
- Ekonomika, byznys (nadmárodní firma).
- Politika.

Čas. Kdy?

- Vynechávány jsou pondělky a pátky.
- Nejvyhledávanější den je úterý.
- Není důvod vynechat pondělek (**dobry je pondělek odpoledne, po obědě**; obecně ne později než v 15:00), na začátku týdne vyhledávají novináři informace pro dodání do médií; pátek není vhodný – lidé se médiím ke konci týdne nevěnují.
- Vhodný čas **10.00–12.00; 13.00–15.00**.

Aby TK nekolidovala

- ČTK – přehled ohlášených TK (databáze), na vyžádání vám dají přehled.
- ČTK neshromažďuje jen informace, ale pomáhá – řešerše, dodávání zpráv podle tematického hesla, slova atd.
- Dostane-li ČTK pozvánku, zařadí ji do seznamu plánovaných akcí, ten se rozesílá všem médiím. Je potřeba zvážit.

Dostupnost

- V centru, v blízkosti redakcí, výjimečně v terénu.
- Nutné zabezpečit příjezdové cesty a místa na parkování, informovat vrátné, ostrahu i zaměstnance. Vytvořit šipky, cedule – v místě.

Připravenost

- Perfektní, občerstvení, ale ne okázalé, aby nezastiňovalo důležitost tématu TK. Častá je otázka, kdo opulentní občerstvení platí.
- Opulentnost je tolerována: banka, vstup nové strany do parlamentu atd.
- TK = pracovní setkání.
- Technika, dostatek zásuvek pro notebooky, připojení k internetu.

Pozvánka

- Neposíláme ji brzo, třeba měsíc dopředu. **Týden před akcí, den předem e-mail.**
- Grafická podoba by měla být upravená v souladu s korporátní identitou.
- Místo, poschodí, číslo místnosti, vhodné je doplnit GPS souřadnice, pokud není místo notoricky známé.
- Téma, jména a funkce řečníků.
- **Nedotazujeme se novinářů, zda přijdou telefonem, e-mailem. Nezjišťujeme účast pod záminkou objednání občerstvení.**

- Můžeme na pozvánku dodat formuli o „případné laskavé potvrzení účasti“.

Samotné konání TK

- Dodržíme čas. **Nečekáme na opozdilce z řad novinářů.**
- Většinou je připravena dostupně **prezenční listina**.
- **Press kit** – balíček/složka informačních materiálů. Nepřeceňujme zájem novinářů o propagační materiály firmy, ty minimalizujeme. Jen ty funkční – statistiky, výroční zpráva, harmonogram činností, **vytištěná power-pointová prezentace** - fakta, čísla, data; **fact sheet, backgrounder** atd. Materiály v digitální podobě, např. flash s logem firmy. Zpřístupnit na webových stránkách v sekci „pro média“. Materiály poskytujeme ve všech formách – tištěně, elektronicky, vyvěšením na web atd. (vše dohromady).
- **Novinář není zákazník nebo obchodní partner**, chce to, co má pro něj informační hodnotu; **NE PROPAGAČNÍ MATERIÁLY**
- Viz např. <http://www.navstevapapeze.cz/press/press-kit>

- 30 - 45 minut + dotazy + individuální rozhovory novinářů s řečníky (+ 30 min) = max. 1 a 1/2 hodiny
- Točení materiálů – řečníci musí zůstat a ev. **zopakovat totéž, co řekli na TK; neopakujeme, „jak jste slyšeli na tiskovce“.**
- **Opakujeme pro různá média trpělivě totéž.**

Struktura TK

- **Bodový scénář** – role, čas, pořadí. Rozvrh včetně časových limitů do tabulky.
- Ve spolupráci s tiskovou mluvčí, s moderátorem; úloha organizační, musí znát „žánr“ a jak se podle něj chovat, musí znát problematiku. **Proto si spíše nenajímáme PR agentury, ale pověříme vlastní oddělení PR.**
- Limit 5 řečníků, novináři preferují 3 a méně.

- Pořizujeme vlastní audiozáznam.
- Webcasting TK. Vlastní vysílání.

Dotazy novinářů

- Kdo má přednost?

Brífink – specifická forma TK

- Press foyer; předsálí
- Svolává se operativně e-mailem, často na tentýž den.

Ad Tisková zpráva

- **Ihned po skončení nebo ještě před TK** posíláme také tiskovou zprávu; e-mailem; dnes před TK – novináři si doplní, co potřebují na místě.
- Vhodné zaslat i těm, kteří se nedostavili.
- Někdy žádají předem – agenturní novináři a internetoví; v rámci možností jim vyhovíme; trváme však na embargu – nevydat před skončením TK.

Tisková konference 2022



