

Tisková konference a jiná setkání novináři

2. část

Holubí/holubova letka

- Problém chlebíčkářů – nejen u nás; také v USA a jinde
- Pojmenování podle novináře M. Holuba (1990, čas. Zemědělec), 1999 vyloučen ze Syndikátu novinářů
- Obsadí místa pro novináře, sní občerstvení, berou si ho domů



Jak se bránit?

- Pozvánky na konkrétní jména novinářů;
- Prezenční listiny, kde zapisuje hosteska;
- Nesvěřovat organizaci akce najaté PR agentuře (např. rozesílají pozvánky na všechny dostupné adresy novinářů).

Fotopool neboli fototermín

- Pravidelný bod programu např. u státnických návštěv aj. významnějších akcí;
- Místo – dost prostoru; vhodné pozadí atd.;
- Někdy vhodné ohradit páskou.

Další možnosti: Press trip nebo press tour

- Ukázka
- Pracovní cesta pro novináře
- Za účelem prezentace regionu, turistické destinace atd.
- Pořádá např. Evropská komise – ukazuje práci EU
- Pořadatel platí náklady a vyhotovuje program
- Pozor na novináře, kteří jedou na výlet a publicisticky cestu nezúročí

Snídaně s novináři

- Na pracovišti (tam samozřejmě lepší podmínky pro prezentaci), ale také je možnost snídaně v kavárně (například salonek) aj.



- Někdy je to více uvolněnější, jindy více pracovní.



- Alternativa k tiskové konferenci. Neformální schůzka.
- Rozdíl oproti tiskové konferenci – jde spíše o přátelské posezení, na kterém můžeme informovat **o více tématech naší práce**.
- Vhodné: **Připravujeme-li například dlouhodobější kampaň**.
- Takovou snídani můžeme udělat **třeba měsíc před** plánovaným odstartováním kampaně. Novináři pak budou mít čas lépe se na naše téma připravit.
- Začátek – zhruba **v 9, 00 ráno**.

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

Promo day

- Využívá se v showbusinessu, ale i u firem. (Nemusí to být day, ale „půlday“...)

Veletřhy

- Důležitý zejména pro publicitu značky.
- Prezentuje se zde více firem → konkurence v komunikaci s médii.
- Je potřeba se dobře připravit a nějak se snažit odlišit.
- Speciální příručky, jak prezentovat firmu, značku na veletrhu.

Online newsroom/press room/Média centrum = **sekce pro média na internetu**

- Ukázka webové stránky Vlády ČR; Ministerstvo životního prostředí
- Informace pro média „z první ruky“.
- **Důležitá je struktura webu; je potřeba omezit zbytečné funkce** atd.
- Rozdíly jsou propastné.

Novináři se vyjadřují k:

- Chybí kontakty – k jednotlivým tématům.
- Viditelná, nemusí hledat v podsložkách, nejlépe na horní liště (bývají však dole).
- Tiskový mluvčí + telefonní číslo; kontaktní osoba, **ne webový kontaktní formulář.**
- Viditelný přehled tiskových zpráv.

Rubriky

- Napsali o nás.
- FAQ (frequently asked questions) = Na co se nás nejčastěji ptáte (+ odpovědi).
- Rubriky, např. („dementi“) *Co V. Klaus neřekl; Na pravou míru* (ministerstvo obrany), „opravníky“
- doporučuji také **výběr** aktuálních a **důležitých citací**, co prohlásil ředitel, obchodní partner (u velkých firem), např. při nějakém důležitém jednání, ze zápisů a důležitých jednání

- Jednoduchost a účelnost; žádné animace, které se líbí grafikovi, ale „zdržují“.
- **Aktuálnost.**
- **Přístupnost** – ne registrace, ne schvalování přístupu.
- U položek uvádět **datum zveřejnění**.
- **Multimedialita** – videa, **fotografie**, audio, záběry z organizace (ilustrační); logo firmy, **fotografie mluvčí** atd. – ke stažení. **Dnes velmi žádané.**

- **Kontrolu nad obsahem a funkčností má PR; má mít možnost sám obsluhovat.**
- Existuje softwarová aplikace, která umožňuje sledovat, kterou část webu novináři nejčastěji prohlížejí a co stahují. Sleduje, odkud se přihlašují.

Individuální setkání/telefonický kontakt

- Neobtěžujeme – nevoláme pořád, neptáme, zda přijde na tiskovou konferenci, jestli dostal TZ.
- Výběr novináře podle tématu, mít co nabídnout.
- Představím se, jednou větou dvěma větami nabídnu téma: Proč je téma důležité, proč to veřejnost bude zajímat
- zeptám se, zda je čas to probrat, jestli ne, tak kdy čas bude novinář mít. Nemá-li zájem, zeptám se, kdo by z redakce zájem mít mohl.
- Možná je i **osobní schůzka** – v případě zájmu ji vyvolávají sami novináři.

Exkluzivita

- Má svá plus i mínus.

Mediální partnerství

- Dohody o speciálních tarifech inzerce, dohoda o exkluzivitě.
- Ideální stav – jedno rádio, jedna televize, jedny noviny.
- Média často spolupracují s charitativními, neziskovými organizacemi, významnými společenskými a sportovními akcemi. **S komerčním sektorem neradi vzhledem k možnému závazku vůči firmě.**
- Predátorská reklama.

Publicistika – propagace „osobou“

- Pracovníci firmy, organizace v médiích, a to i tištěných, např. rubriky **komentáře (analytik firmy X. Y)**. Atraktivní jsou polemiky (věcné, ne argumenty *ad hominem*).
- Portrétní fotografie.
- **Nesmí obsahovat sebepropagaci a sebechválu. Expertní názor.**
- **Doporučuje se vzdát honoráře.**
- Je potřeba se aktivně nabízet do médií (seznam specialistů).

Astroturfing (pův. značka umělého trávniku)

- Fiktivní zákazníci. Fiktivní dopisy. Komentáře. Fiktivní podporovatelé politiků atd.
- *Holky, zkusila jsem tento krém a je úžasný...*
- Neprofesionální taktika.

Spin doctoring, „spin“ („účelové překrucování)

- Nekalé praktiky sebeobhajování, zamlčování negativních skutečností, odvádění pozornosti.
- Je doménou PR v politice. „Odstínění pozornosti“ od problematické skutečnosti.
- Viz film **Vrtěti psem** (1997, Wag the Dog, USA).
Sexuální aféru prezidenta se snaží zakrýt klamavými informacemi o vymyšleném konfliktu s Albánií.
- Tony Blair, 2003, aféra s přikrášením informací o použití zbraní v Iráku. (72 % respondentů uvedlo, že je to „spin“).

Reklama

Propagace firmy, výrobku:

- vstup do televizního vysílání – Studio 6; vstup do rozhlasu
- klasická reklama, tzv. reklamní spot,
- sponzoring,
- injektáž,
- teleshopping
- teletext

Více na:

<https://finexpert.e15.cz/propagace-firmy-v-televizi-a-rozhlase-vam-pomuze-s-podnikanim>

- **Sponzoring** - patnáctisekundový „vzkaz“ před a po vysílání pořadu obsahující motiv s logem, doplněný údajem o sponzorovaném pořadu.
- **Injektáž** - zobrazení loga sponzora v průběhu přenosu pořadu, je výhradně u sportovních přenosů.

Více na: <https://finexpert.e15.cz/propagace-firmy-v-televizi-a-rozhlasevam-pomuze-s-podnikanim>