

IV. TISKOVÉ UDÁLOSTI

Tiskové události jsou různé formy setkání tiskového mluvčího s novináři. Nejobvyklejší je tisková konference.

a) **tisková konference → vrcholný akt PR**

- vhodné pro významná veřejná oznámení → která je nutné blíže vysvětlit (organizujeme, pokud chceme sdělit něco zásadního → buďte kritičtí při vyhodnocování zásadnosti informace)

př. MFF Karlovy Vary → před konáním samotného festivalu pořádá 3 tiskové konference (1. leden – obecné informace, prozradí sekce a novinky, naznačí hosty v jednání, 2. duben – specifikuje sekce, 3. – červen – bezprostředně před festivalem, specifikuje hosty a další detaily) → smyslem je postupně upozorňovat na akci, zmiňovat také partnery (sponzory)

x

menší festivaly → většinou organizují tiskovou konferenci až před samotnou akci (novináře by průběžně informování nezajímalo, mohlo by je odradit)

- tisková konference nabízí → přímou komunikaci PR se zástupci médií = setkání organizace s novináři
 - !!!! neorganizovat příliš často → důvod = aktuální a významná témata
 - výhody = účast novinářů na jednom místě, pravděpodobnost publikování informací, prostor na vysvětlení, osobní kontakt
- X
- nevýhody a rizika → finanční a organizační náročnost, prostor pro negativně laděné otázky

důležité:

- **výběr a příprava moderátora a řečníků** (srozumitelné vyjadřování) + materiálů
- **výběr vhodného místa, prostor** (aranžmá + technika – mikrofony) a termínu
 - čas → dopolední hodiny (nejpozději do 14:00 hod., tiskové konference v pozdějších hodinách nemají takovou šanci na úspěch) → novináři pak mají šanci sdělení zpracovat do tisku následujícího dne + redaktori audiovizuálních médií zvládnou zprávu zpracovat do večerních zpravodajských relací
 - místo → ideálně v instituci (př. Moravské divadlo Olomouc původně podnikalo TK v kavárně divadla X později zvalo novináře na místa, která se nějak vztahovala k inscenaci → snaha poskytnout novinářům zajímavý zážitek) + lze využít dostupné prostory (kavárny či kulturní centra → lze poskytnout novinářům kromě podkladů a dalších materiálů také občerstvení)
- **včasná pozvánka na tiskovou konferenci** → rozeslat min. týden předem (osobně, nebo prostřednictvím agentur) + vhodným novinářům či tiskovým agenturám → se před tiskovkou připomenout telefonicky
- **vypracovat scénář průběhu konference** → standardní struktura
 - úvod → moderátor zahájí setkání, přivítá hosty a vysvětlí důvody a cíle tiskové konference
 - krátká vystoupení řečníků
 - moderátor uvede diskuzi pro otázky novinářů
 - závěr → moderátor ukončí oficiální část shrnutím hlavních informací + pozve novináře na neformální část = občerstvení a individuální rozhovory
- **délka:** 30-60 min.
- **co je dobré mít na tiskovou konferenci připraveno?**
 - tiskovou zprávu → tu rozdáme přichozím novinářům tak, abychom jim dali „náskok“ pro dotazy (po skončení konference zprávu hromadně rozesíláme kontaktům z medialistu)
 - cedulky se jmény řečníků a funkcemi
 - prezenční listinu
 - fotografa či přístroj pro streaming na sociální síť a tento streaming avizovat na síť v předstihu (většinou u větších akcích)
 - občerstvení
- po skončení → PR manažer **rozešle informace i novinářům, kteří se neúčastnili**
- **vyhodnocení efektů tiskové konference** → dle výstupů novinářů (monitoring tisku)

kulturní instituce

- typická témata TK: zahájení nové divadelní sezóny, velký výstavní projekt muzea či galerie, informování o programu festivalu, nominace uměleckých ocenění, prezentace výroční zprávy

- součástí TK → přímý kontakt s danou událostí (osobní zhlédnutí výstavy komentované kurátory, zhlédnutí generální zkoušky v divadle, filmu = novinářské projekce → dělají se před TK) → takto pak neruší diváky na běžném představení

b) tiskové brífinky

- pořádané kvůli stručnému mimořádnému informování o chodu a aktivitách instituce či důležitých aktualitách (záplavy)
- v oblasti kultury poměrně málo frekventované

c) Press trip – zájezdy pro média

- v případě divadel či festivalů (doprava na místo premiéry = lepší přístup)
- vhodné tehdy, kdy je užitečné (a možné) doprovodit informace reálnými ukázkami na konkrétním místě

d) webová prezentace

- dnes již samozřejmou součástí veřejné prezentace každé akce či organizace
- osvědčují se samostatné webové sekce „pro média“ → nabízejí nejen kontakty na PR pracovníky + archiv tiskových zpráv + fotografie ke stažení + možnost pokládání dotazů + archiv mediálních ohlasů
- RSS služba → novinář se zaregistruje, pak zprávy dostává automaticky
- možnost zaslání zpráv na mobilní telefony, iPady, streamování a podcasting
- lze využít i blogy

e) využití sociálních sítí

- nabývá na významu, rychlý rozvoj technologií
- Twitter, Facebook
- nejefektivnější způsob využití = navázání kontaktů

Tiskové středisko (press centrum) → možnost osobního setkání

- zřizuje se dočasně → předpoklad zvýšené kumulace novinářů při významné události
- zprostředkovává informace, místo k setkání s novináři a umístění prezentačních materiálů
např. tisková střediska v rámci festivalů, konferencí, sportovních událostí → kam se sjedou novináři z celého světa (*př. MFF Karlovy Vary, MS v krasobruslení...*)
- předpokladem → **novinářská akreditace** = povolení vykonávat na akci novinářskou činnost (novinář, fotograf či kameraman získá průkaz → oprávnění vstupovat i do prostor pro běžné návštěvníky nepřístupných + většinou i volný vstup, přístup k informacím o přítomných hostech, oficiálním fotografiím či kontaktům na organizátory, dopředu si lze domluvit rozhovory)
- individuální posouzení žádostí → právo akreditaci neudělit (nesplnění podmínek, pozdní vyplnění formuláře, žádné předchozí publikace)