

WORKSHOP 10/10 2024

MARKETING A PR V  
KULTURNÍ INSTITUCI

MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

JANA HOLCOVÁ,  
TISKOVÁ MLUVČÍ NGP

NGP

## CO NÁS ČEKÁ?

- 1) Česká média – přehled
  - 2) Jaké nástroje lze při komunikaci s médii a PR využít, jak a kdy
  - 3) Media relations aneb vztahy s médii a novináři
  - 4) Krizová komunikace
  - 5) Jak vystupovat v médiích
  - 6) Na co si dát v mediální komunikaci pozor
  - 7) Média a NGP leden – říjen 2024
  - 8) Pár postřehů na závěr a kde brát inspiraci
- *Prostor pro dotazy, diskusi (po pauze)*





# 1) ČESKÁ MEDIÁLNÍ „KRAJINA“

- **MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY**

- **Český rozhlas, Česká televize, ČTK**
- příjem z veřejných peněz a právně definovaný rozsah a povinnosti
- pro regiony i pro ostatní jsou zásadní
- kvalitní žurnalistika (plus minus)

- **REGIONÁLNÍ MÉDIA**

- zásadní pro menší instituce v krajích
- jednodušší na oslovení i na budování vztahů

- **MÉDIA S CELOSTÁTNÍ PŮSOBNOSTÍ**

- samozřejmě zahrnuje média veřejné služby (regionální zpravodaj může obsah „dostat“ do celostátního deníku/ vysílání)
- záleží na charakteru média, zda ho bude zajímat váš obsah

- **mediální skupina Mafra (největší mediální dům na trhu, Mf Dnes a iDnes.cz, Metro, Téma, Cosmopolitan, Harper & Bazaar, na konci srpna poslední tištěné LN...), od Andreje Babiše (resp. ze svěřeneckých fondů Agrofert) ho zhruba před rokem koupil miliardář Karel Pražák (mj. spolu s chemičkou Synthesia)**

- **Vltava Labe Media (Deník, denik.cz, Kondice, Vlasta a další), vlastní finanční skupina Penta**

- **Vydavatelství Economia (HN, Ekonom, ihned.cz, Aktuálně.cz a další), vlastní Zdeněk Bakala**

- **Seznam.cz (Seznam Zprávy, novinky.cz, Právo, Super.cz, Sport.cz - dříve vlastnil Borgis), vlastní Ivo Lukačovič**

- **Czech News Center (CNC) (Blesk, Reflex, Blesk.cz, Sport, Lidé a země...), vlastní Daniel Křetínský a Patrik Tkáč**

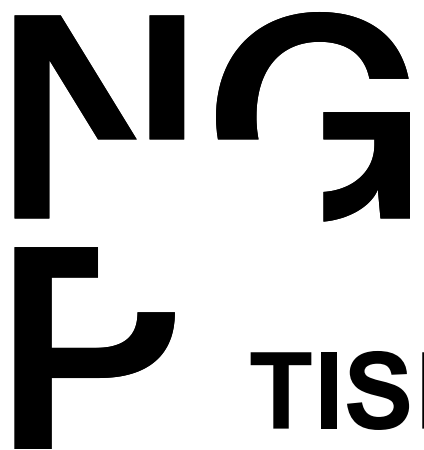
- **Respekt** – vychází od r. 1989, od listopadu 2023 jej vlastní Respekt Media a.s. (slovenský Denník N, Nadace Independent Press, Aegis Holding a skupina redaktorů vč. šéfredaktora Erika Taberyho)

# NG F

- **TISKOVÉ ZPRÁVY**
- **TISKOVÉ KONFERENCE/ TISKOVÁ SETKÁNÍ**
- **EVENTY**
- **SPECIÁLNÍ PŘÍLEŽITOSTI/ INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP,  
OSOBNÍ VAZBY**
- **PROPOJENÍ KOMUNIKACE NA MÉDIA SE SOCIÁLNÍMI  
SÍTĚMI**

## 2) JAKÉ NÁSTROJE LZE PŘI KOMUNIKACI S MÉDII VYUŽÍVAT





## TISKOVÉ ZPRÁVY

- TISKOVÁ ZPRÁVA = SVATÝ GRÁL PR:)
- nepodceňovat je, ani nepřeceňovat
- účinný nástroj pro komunikaci s novináři, ale není „samospásný“
- vzít si na jejich vytvoření dostatek času (někdy musí obsah „uzrát“)
- pokud možno stručné, především srozumitelné
- pozor na jazykovou korekturu a věcnou správnost
- konzultovat s kolegy v instituci (kurátoři, finanční manažer/ka...)
- distribuovat stručným mailem, vyhnout se frázím (bývá to novinářům pro smích)
- my v NGP posíláme v den otevření výstavy (novinářům tištěné na TK, elektronicky po tiskové konferenci)
- razím spíše informativní styl, ne příběhový

JAKÉ NÁSTROJE LZE PŘI KOMUNIKACI S MÉDII VYUŽÍVAT





# TISKOVÉ KONFERENCE/ SETKÁNÍ PRO NOVINÁŘE

## JAKÉ NÁSTROJE LZE PŘI KOMUNIKACI S MÉDII VYUŽÍVAT

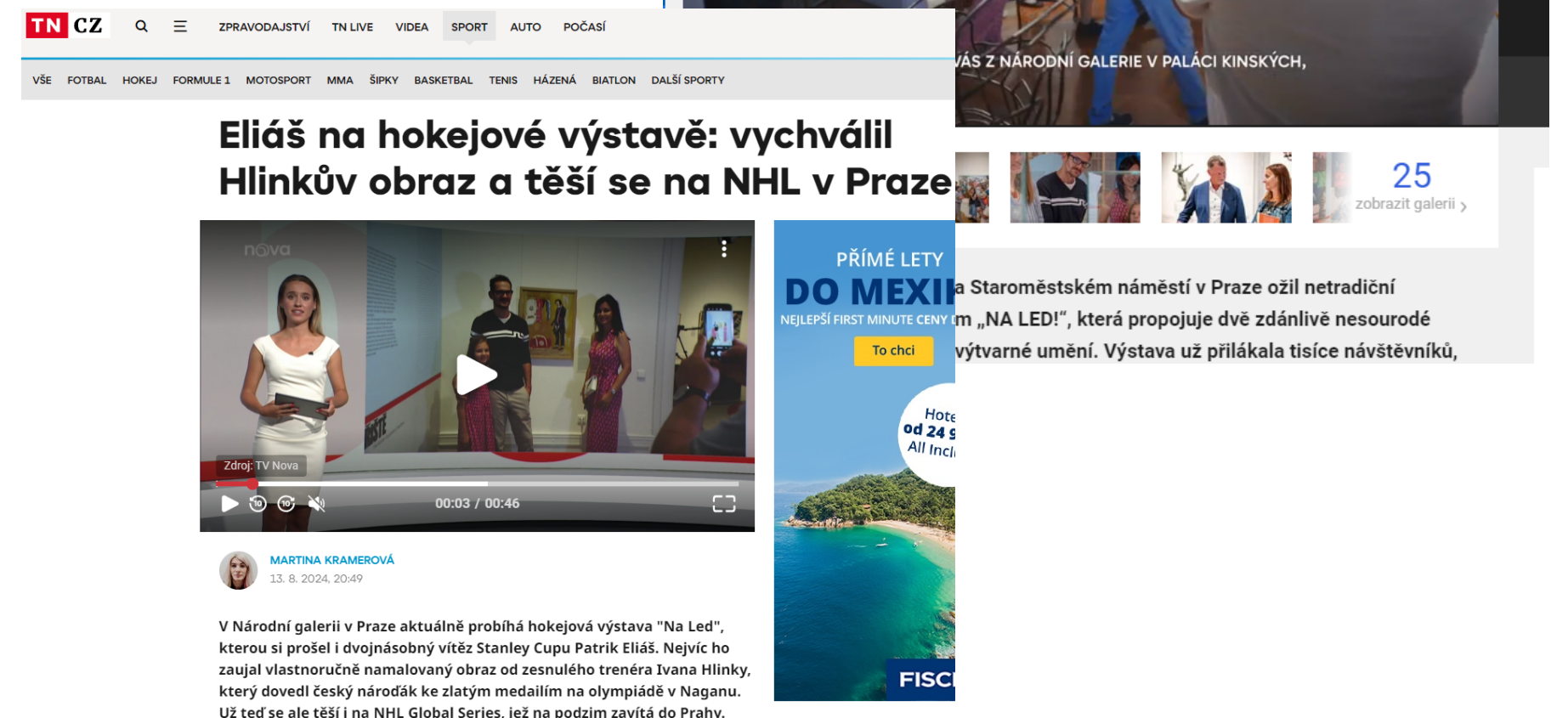
- přemýšlet o kontextu – kde je udělat/ zda vůbec/ jakou tomu dát podobu/ spíše formální či neformální způsob prezentace/ kdo by měl mluvit (v souvislosti s událostí, kvůli které TK děláte a lidmi, kterých se týká)
- pokud to jde, neorganizujte TK sami (může vám někdo z kolegů pomoci?), produkce zabere spoustu času a soustředění
- připravte si check-list (na co nezapomenout)
- dopředu projděte prostor a promyslete, jak TK bude vypadat
- zvuk/ projekce – určitě se vyplatí kvalitní dodavatel (pokud je prostor větší)
- pokud je vaše událost důležitá, promyslete naplánování i v souvislosti s jinými událostmi ve městě (Nebude ve stejný čas jiná tisková konference? Novináři by pak museli volit, kam jít.)
- přivítat příchozí, doplnit si předem nenahlášené a všem poděkovat, že přišli
- nechat prostor na individuální dotazy/ rozhovory
- někdy je vhodnější menší event/ tiskové setkání/ snídane
- V PR hraje roli mnoho proměnných (ostatní události, které se dějí apod.) – někdy můžete udělat tu nejlepší práci a výstup se stejně nemusí povést



## SPECIÁLNÍ PŘÍLEŽITOSTI/ OSOBNÍ VAZBY

- individuální a pečlivý přístup k novinářům se vyplatí a pokud na něj máte prostor, je to ideální
- přemýšlejte, koho zapojit do komunikace s médii (partneři vaší instituce/ partneři výstav či eventů/ osobnosti blízké vaší instituci)
- dopad/vliv osobností či jiných komunikačních kanálů, které běžně nepoužíváte může být větší než čekáte
- u nás např. návštěva hokejisty Patrika Eliáše ve výstavě „Na led! Hokej a bruslení v obrazech“ – domluvili partneři ze Sport in Art, přišla nejen lifestylová, ale i zpravodajská média (ČTK, ČRo) a vzniklo mnoho výstupů, které byly nad rámec plánovaného

## JAKÉ NÁSTROJE LZE PŘI KOMUNIKACI S MÉDII VYUŽÍVAT

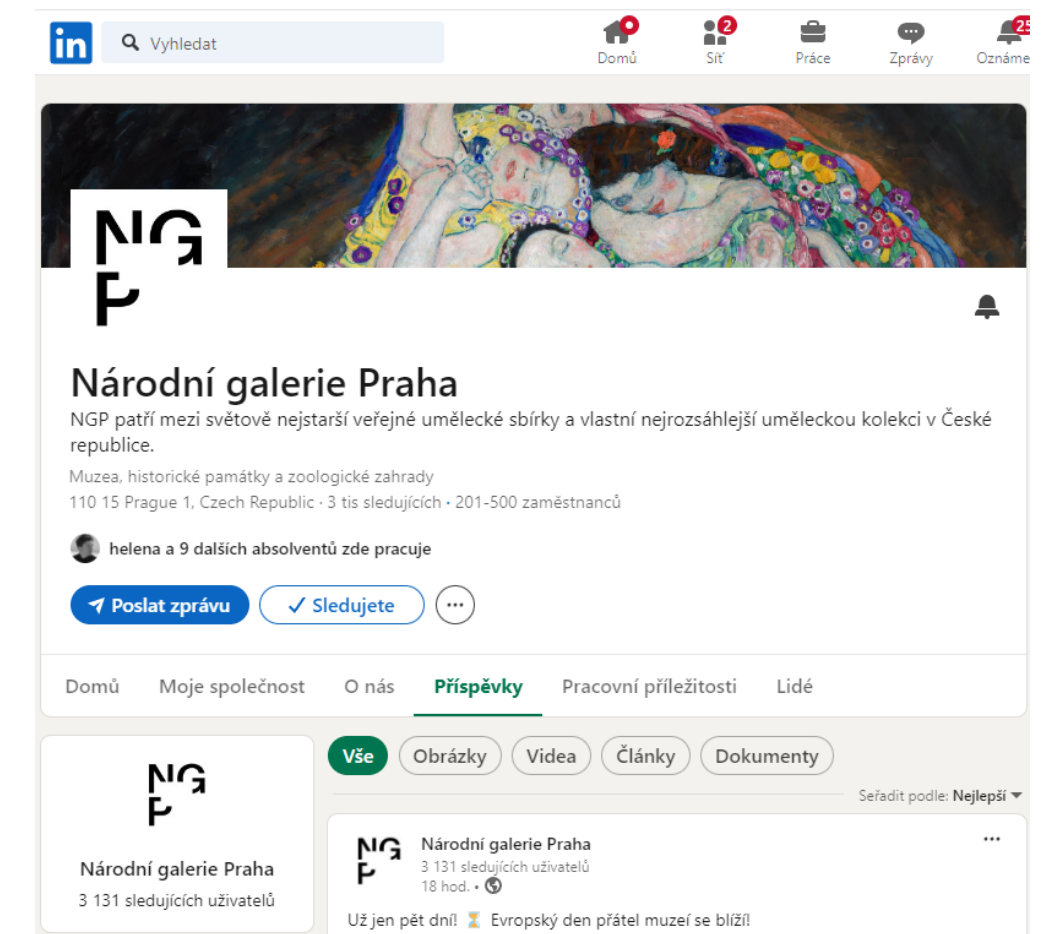
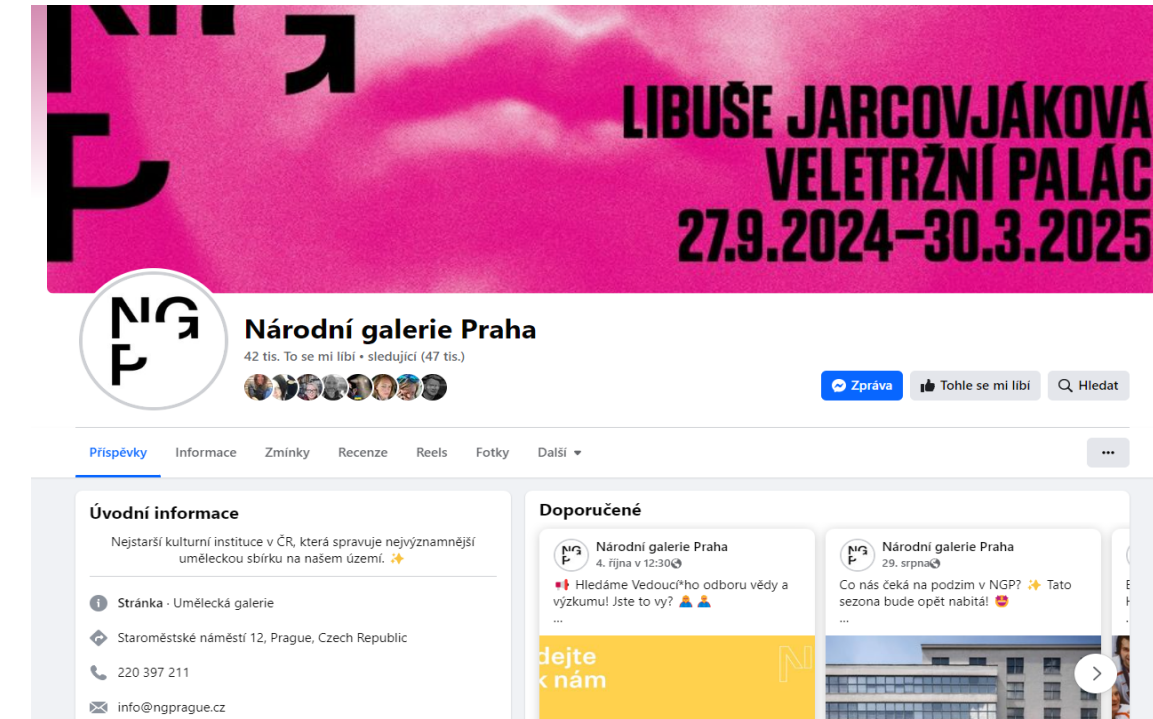


# NGP

## PROPOJENÍ KOMUNIKACE VŮČI MÉDIÍM A KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A WEBU

- pokud dělá sociální sítě někdo jiný než vy, buďte ve stálém kontaktu, informujte se průběžně navzájem
- společná skupina není od věci (Signal/ What 's up)
- používáme zdravý rozum – ne vše je vhodné pro média, ale je dobré, abychom o tom dali vědět jinými kanály
- pro rychlou komunikaci a určitý druh sdělení jsou lepší sociální sítě a web (zvážit cílovou skupinu, na kterou vaše zpráva míří)
- např. NGP má teď novou „Akviziční komisi“ a doplněnou Vědeckou radu – dali jsme na web, budeme posílat jen vybraným novinářům

### JAKÉ NÁSTROJE LZE PŘI KOMUNIKACI S MÉDIÍ VYUŽÍVAT





## 3) MEDIA RELATIONS/ VZTAHY A KOMUNIKACE S NOVINÁŘI



- čas pracuje (dobré vztahy s novináři postavené na důvěře potřebují čas, tak jako jakékoliv jiné vztahy)
- někdy jsme zavaleni prací, tedy budování mediarelations je spíše „nice to have“

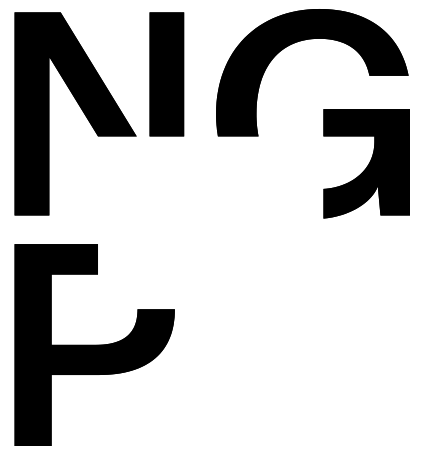
### Co je důležité:

- vaše spolehlivost
- kvalitní servis (včasné a přehledné informace/podklady, vše, co novinář potřebuje)
- dostupnost (nemusíte být úplně vždy na telefonu, ale je dobré na zmeškané volání zavolat brzy zpět)
- kontrola/ autorizace (poslat text k autorizaci není povinnost novináře, ale je to dobrý styl a novinář by měl chtít mít fakticky ověřené/ zkontrolované informace), autorizace neznámá, že text poté do velké míry přepisujete, jde o věcnou kontrolu

### Co pomůže:

- znát novinářskou práci (jak funguje práce v redakci, jak to dnes v médiích vypadá – stále méně lidí v redakci, časový tlak, někdy nutnost „prodat“ atd.)
- novinář obvykle použije zlomek toho, co řeknete, zvláště při natáčení do TV (pokud nejde o profilový rozhovor)
- jsou to jen lidé a my také:)





## 4) KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- „Kdo zachová klid, vyhraje“
- být ve spojení s ostatními relevantními kolegy a nadřízenými (aplikace Signal, What´s up), předem si určit, kdo za instituci mluví, příp. kdo k jakým tématům a jaký je postup, když média něco chtějí (když se děje něco, u čeho je potenciál mediálního zájmu)
- u složitějších témat si předem připravte Q&As (do odpovědí zapojte klidně i další kolegy, nemůžete vše vědět)
- vždy si můžete vyžádat čas, i když na vás novinář tlačí (nenechat se zatlačit do unáhlené odpovědi), každý novinář 15 min. vydrží
- komunikovat jasně, přehledně, transparentně, aktuálně
- lze říci i „zatím nemáme odpověď/ pracujeme na tom/ toto ještě není jasné“ – lepší než lhát
- sladit komunikaci vůči médiím s vaší komunikací na SoMe
- pokud vás nějaké médium poškodilo, požádejte o otištění vaší reakce (Tiskový zákon, 46/ 2000 Sb. – právo na uveřejnění odpovědi, uvedení na pravou míru), lepší se lidsky domluvit, než hned „šermovat paragrafy“
- za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel (nikoliv novinář)
- někdy už lépe předat věc právníkům
- zapisovat si „lessons learned“
- při rozhlasových či TV vystoupeních myslete na to, že málokdy je možnost opravy, tedy buďte připravení

- veškerá komunikace navenek (a i dovnitř instituce) by měla být opřena o nějakou formu strategické komunikace/ komunikační manuál (jaké jsou komunikační priority/ vize/ mise/ tone of voice/ cíle/ cílové skupiny a nástroje, kterými s nimi komunikujeme)
- i zde platí, co už bylo řečeno: je důležité předem si určit (vyjasnit), kdo za instituci mluví, příp. kdo se vyjadřuje k jakým tématům a jaký je postup
- bylo by dobré, aby lidé vystupující za instituci navenek byli sladění, příp. aby byl určen někdo, kdo kontroluje výstupy (abyste „mluvili jedním jazykem“)
- Při konkrétním vystupování v médiích/ při rozhovorech:
  - držet se otázky
  - „méně je více“, jasněji = lépe
  - být vstřícný (přizpůsobit se navrhovanému času, dni)
  - dobře se připravit (vyžádat si okruhy rozhovoru)
  - pokud je rozhovor písemný, vyžádat si předem autorizaci
  - předem s redakcí sladit jména a role vystupujících, jak správně vaši instituci uvádět
  - nabídnout materiály jako podklady (tisk. zpráva, obrazové podklady...)
  - mluvit pomalu a srozumitelně (máte více času, než si myslíte, resp. i minuta je např. v televizi dost dlouhá)





## 6. NA CO SI DÁT POZOR?

- při rozhovoru s novinářem si vyjasnit, zda jde o „off record“ setkání, nebo regulérní oficiální rozhovor
- autorizace (již bylo řečeno)
- aby instituce „mluvila jedním hlasem“  
(styl vystupování/ informování, priority, jasná stanoviska...)
- srozumitelnost komunikace:
  - mluvte/pište lidsky, jasně, přesně, včas  
(samozřejmě s ohledem na vybrané médium a cílovou skupinu, ale přesto se držme hesla „v jednoduchosti je krása“)
  - nezapomeňte na předešlé zkušenosti  
(sdílejte si je v týmu a při předávání agendy)
- ne všichni novináři jsou spolehliví, tedy važte, komu dávat informace

## 7) MÉDIA A NGP LEDEN – ŘÍJEN 2024



Letošní dosavadní „bilance“ NGP:

- 8 tiskových konferencí (7 TK + jedno tiskové setkání)
- 13 tiskových zpráv  
(např. k výstavě surrealismu v Estonsku, návštěvě prezidenta Macrona, nové spolupráci s firmou Samsung, memorandu s Karlovou univerzitou apod.)
- ke každé tiskové konferenci se váže spousta produkční a organizační práce, komunikace uvnitř instituce i komunikace navenek, nutné přípravy podkladů pro novináře, follow-up...
- i zde platí „méně je více“:)
- doporučuji méně komunikačních příležitostí, ale více a do hloubky se věnovat jednotlivým tématům/ osobnostem
- komunikační výzvy: při výrazné osobnosti/ výstavě se ztrácí vaše značka (ale určitě je lepší tu výraznou osobnost či výstavu mít než ji nemít:))

## 8) PÁR POSTŘEHŮ NA ZÁVĚR & KDE BRÁT INSPIRACI

Co považuji za důležité?

- zachovávat klid
- „nejsme mozgoví chirurgové“ (stále jde „jen“ o komunikaci v kulturní instituci, ne o lidské životy), ale...
- máme zodpovědnost za pověst/ obraz naší instituce/organizace/projektu, tedy pracujme uvážlivě a pečlivě (špatná zpráva se šíří x-krát více a rychleji než dobrá)
- je fajn mít svou práci rád a být přesvědčený o tom, že přinášíte něco zajímavého/ přínosného (jinak o tom těžko přesvědčíte ostatní)
- dělat práci kvalitně, spolehlivě, kreativně, být důvěryhodný parter pro všechny strany (PR nemusí být „sprosté slovo“), i pro kolegy
- dávat na sebe pozor (psychohygiena, well-being mají význam, protože komunikace je zvláště zahlcující obor)
- brát s rezervou, že všichni komunikaci vidí, všichni jí rozumějí a neváhají „dobře poradit“:)
- pořád se učit, sledovat dění a sledovat média
- Inspirace/ kurzy, např.: Holky z marketingu, PR klub, GrowJob, sociální sítě, média, společnost





# NGP

[jana.holcova@ngprague.cz](mailto:jana.holcova@ngprague.cz)

Tel.: 777 748 089

[LinkedIn](#)

**DĚKUJI ZA POZORNOST**