

**METODICKÉ CENTRUM PRO MUZEA
VÝTVARNÉHO UMĚNÍ
NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE**

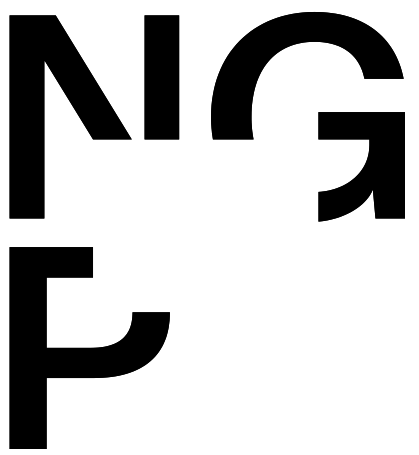
**MANA
P**

**METODICKÝ MANUÁL PRO SPRÁVU
SÍTÍ A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACI V
MUZEU**



MANUÁL PRO MARKETING A SPRÁVU SÍTÍ

Zpracovala Tereza Belingerová, vedoucí marketingového oddělení v NGP



1. Popis aktuálního stavu - připravte si vyhodnocení

- Zkontrolujte přístupy a práva k jednotlivým sítím
- Kdo je vaše publikum? Sledujte demografii (FB: <https://cs-cz.facebook.com/help/www/118314051609562>) - porovnejte s daty o vašich návštěvnících. Definujte si na každé síti max. dvě cílové skupiny
- Na jaké typy příspěvků nejvíce reaguje, jaké příspěvky vyvolávají komentáře, doporučený je přehled za posledních 6-12 měsíců.
- Pečlivě vyplňte veškeré informace na jednotlivých sítích, včetně log, obrázků, odkazů na vaše webové stránky
- Proveďte kontrolu reakcí: odpovídání na komentáře, dotazy „lajky“, odpovědi by měly být v řádu hodin, max do 24 hodin.
- Porovnejte vaše profily s jinými institucemi, případně doporučujeme věnovat část rozpočtu na externí konzultaci
- Zkontrolujte počty fanoušků, kdy a proč přibyli



2. Definice rolí, potřeb a rozpočtů

- Definujte si zodpovědnosti a role při práci na sítích - kdo je zodpovědný za finální podobu příspěvků, za správnost údajů, za dodávání fotografií a tvorbu videí. Viz role v prezentaci. Role se mohou prolínat dle potřeb instituce, ale je třeba určit zodpovědnosti. Zkontrolujte, zda role odpovídají přístupům do jednotlivých profilů
- Definujte si vaše potřeby:
 - Chcete získat nové sledující?
 - Chcete mladší publikum?
 - Chcete naopak současnou komunitu vybudit k aktivitě?
 - Chcete nastavit proces pravidelných příspěvků?
- Definujte si rozpočty:
 - Definujte si maximální částky pro tvorbu obsahu (tvorba videí, zda interně či externě apod.)
 - Definujte si maximální měsíční částky pro propagaci - vhodné otestovat na různých typech příspěvků, začít lze i se 100 Kč.
 - Definujte si, jakou částku můžete dedikovat na externí konzultace, výpomoc.



3. Kvalitní a pravidelný obsah

- Vytvářejte obsah, na který vaši sledující dobře reaguji, komentují
- Testujte, zkoušejte a vyhodnocujte různé formáty, délky textu i pravidelnost a čas publikace
- Myslete na autorská a jiná práva
- Přizpůsobujte sdělení a jeho formu vybraným sítím a cílovým skupinám. Obecná doporučení:
 - Instagram –důraz na vizuální stránku, kratší texty, více emotikonů, využívání hashtagů
 - Facebook – snese delší texty, obecně starší publikum, více citlivé na obecný jazyk a emotikony, vhodné pro události,
 - LinkedIn –profesní síť, sdílejte úspěchy a práci svých zaměstnanců, školení, workshopy, prezentujte se jako zaměstnavatel, zmiňujte účasti na konferencích
 - X/Twitter - stručnost je základ, textové příspěvky, hashtagy, často důležitý zdroj pro média
 - Threads – kombinace X a Instagramu



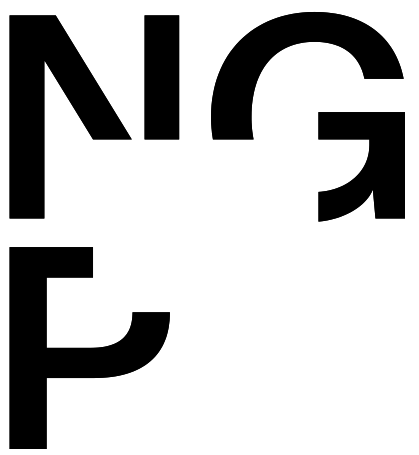
4. Plánování

- Vytvořte si plánovací kalendář, který je hlavním místem, kde sdružujete veškeré informace
- Mějte plán alespoň na měsíc dopředu včetně záložních příspěvků, které můžete použít při nedostatku jiného materiálu.
- Počítejte s možností ad hoc přidávání příspěvků, aktualit, změn apod.
- Nastavte si proces předávání podkladů pro příspěvky, spolu s požadavky na termín zveřejnění. Určete osobu, která finálně rozhodne o podobě a termínu zveřejnění (a má právo veta, může příspěvek zamítnout úplně).
- Ověřujte správná nastavení, popisky příspěvků a chystejte je pro odloženou publikaci, ušetří to váš čas.
- Schvalujte včas obsah před publikací



5. Komunita

- Oslovujte své sledující, vybízejte v příspěvcích k diskuzi, pokládejte otázky
- Zapojte je do tvorby obsahu (např. Otázky pro kurátory výstav, které zodpovíte v dalším videu, kvízy, hlasování o popularitě výstav apod.)
- Odpovídejte včas: reagujte na označení, komentáře i soukromé zprávy v řádu hodin
- Nemažte nepříjemné komentáře, urážlivé nebo sprosté pouze skryjte, na ostatní odpovídejte. Vždy je možné odklonit nepříjemný komentář do soukromých zpráv.
- Děkujte za podněty, komentáře, názory.
- Zapojte se do komunit ve vašem oboru: např. skupiny na Facebooku typu „Co dělat v Praze s dětmi“
- Reagujte na své sledující i další instituce: sdílejte příspěvky od návštěvníků, komentujte příspěvky MK, dalších muzeí a institucí, partnerů a sponzorů, pokud je to relevantní



6. Cíle a vyhodnocení

§ Stanovujte si základní cíle:

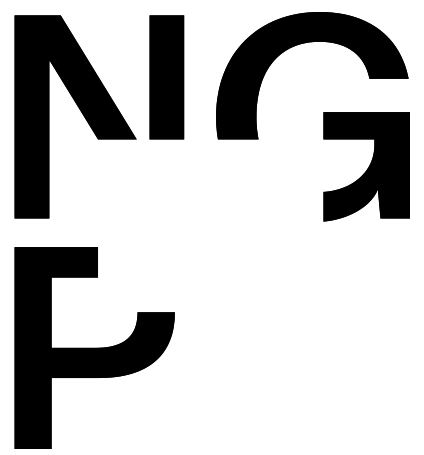
- Měřitelné (počty fanoušků, engagement rate, počty příspěvků za týden, doba reakce, počty zhlédnutí, poměr textových a vizuálních příspěvků apod.)
- Neměřitelné (Jednotnost vizuální komunikace, standard fotografií, vizuální atraktivita, přizpůsobení textu publiku)
- Interní: Nastavení procesu sdílení informací, předávání materiálů.

§ Pravidelně vyhodnocujte:

- Stanovte si frekvenci vyhodnocování, která dává smysl (po projektech, měsíční, kvartální)
- Minimálně 1x ročně proveďte se všemi zúčastněnými velké vyhodnocení všech cílů, projektů, procesů
- Porovnávejte se: sami se sebou i s ostatními, porovnejte předchozí roky, projekty, ostatní instituce

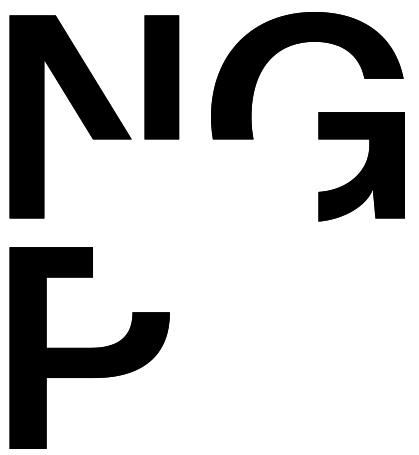
§ Získejte feedback

- Naplňujete stále své cíle? Fungují stále procesy? Funguje to na všech stranách?



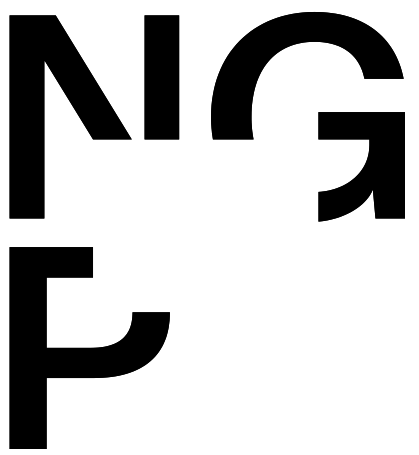
7. Tipy a inspirace

- § Školení např.: Holky z marketingu, Czechitas, Culture matters apod.
- § Literatura: Jak na Sítě, M. Losekoot, E. Vyhnánková, 2019, Melvil Publishing
- § Zahraniční profily: @albertinamuseum, @szepmuveszeti, @tate, @centrepompidou
- § Nástroje pro správu/plánování sítí: Zoomsphere, Kontentino, Buffer, Miro
- § Grafika: Canva
- § Nebojte se vyzkoušet AI - poradí vám, když si nevíte rady (ChatGPT Open AI) - funguje v CZ, dává strukturované odpovědi (ale ověřujte fakta a pozor na licence).
- § Ptejte se, sledujte ostatní, inspirujte se i mimo obor



8. Brief

- § Před výstavou, větším projektem doporučujeme autorům zadat k vyplnění tzv. Brief
- § Na následujícím slidu najdete základní strukturu, kterou je vhodné přizpůsobit vašim potřebám
- § Cílem je získat pro všechny stejné a relevantní informace jak pro propagaci a komunikaci výstavy, tak pro možnost specifikace témat
- § Doporučením z praxe je také si po vyplnění briefu uspořádat schůzku osob zodpovědných za komunikaci a propagaci a diskutovat další možná témata pro jednotlivá média.
- § V rámci dané schůzky doporučujeme také autorům projektu vysvětlit proces vzniku příspěvků na síť, předběžný harmonogram, kdo a jak bude komunikovat s médii, zda a jak vznikne tisková zpráva a konference.
- § Jako součást briefu je také vhodné mít vybraných několik děl/fotografií, které je s ohledem na licence možno použít jako materiál pro média a sociální síť.



8.2 Brief

KREATIVNÍ BRIEF - základní struktura

- Název výstavy CZ/EN
- Místo
- Termín:
- Kurátor/ka
- Anotace
- Co je klíčové sdělení výstavy? S čím má návštěvník výstavu opouští?
- Jak má výstava působit?
- Klíčová slova, která výstavu charakterizují
- Kdo je potenciální návštěvník výstavy (častí návštěvníci, první návštěvníci, zahraniční návštěvníci, občasní návštěvníci)
- Co je komunikačním cílem
- Jaký je plánovaný rozsah výstavy
- Struktura výstavy:
- Hlavní motiv/licence
- Ukázky výstavní grafiky
- Media mix kampaně + Možná komunikační témata
- Doprovodné programy, lektorské studio
- Ostatní požadavky na propagační a edukační grafiku



MANUÁL PRO MEDIÁLNÍ KOMUNIKACI

Zpracovala Jana Holcová, tisková mluvčí NGP



1.1 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

1.2 ČESKÁ MEDIÁLNÍ KRAJINA

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

1. mediální skupina **Mafra** (největší mediální dům na trhu, **Mf Dnes a iDnes.cz, Metro, Téma, Cosmopolitan, Harper's 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)
2. **Vltava Labe Media** (Deník, denik.cz, Kondice, Vlasta a další), vlastní finanční skupina Penta
3. **Vydavatelství Economia** (HN, Ekonom, ihned.cz, Aktuálně.cz a další), vlastní Zdeněk Bakala
4. **Seznam.cz** (Seznam Zprávy, novinky.cz, Právo, Super.cz, Sport.cz - dříve vlastnil Borgis), vlastní Ivo Lukačovič
5. **Czech News Center (CNC)** (Blesk, Reflex, Blesk.cz, Sport, Lidé a země...), vlastní Daniel Křetínský a Patrik Tkáč
6. **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)



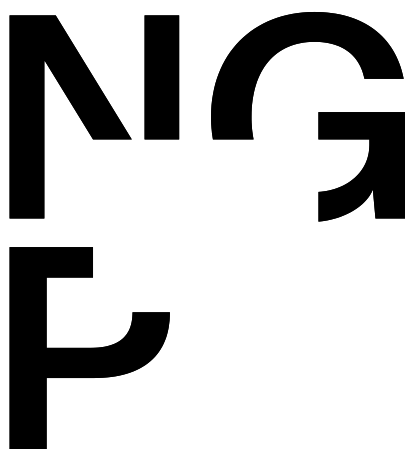
2. NÁSTROJE PRO KOMUNIKACI S MÉDII

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



2.1 TISKOVÉ ZPRÁVY

- účinný nástroj pro komunikaci s novináři, ale není „samospásný“
- nepodceňovat, ani nepřeceňovat jejich význam
- vzít si na jejich vytvoření dostatek času
- text stručný a především srozumitelný
- informativní, **ne** příběhový styl
- pozor na jazykovou korekturu a věcnou správnost (věcnou správnost konzultovat s kolegy)
- distribuovat stručným mailem, vyhnout se frázím
- praxe v NGP v den otevření výstavy novinářům tištěné na tiskové konferenci, elektronicky posíláme po tiskové konferenci



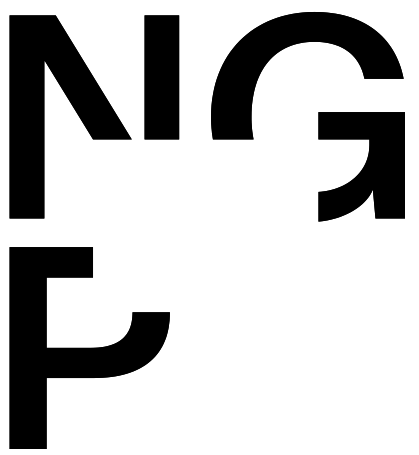
2.2 TISKOVÁ KONFERENCE/ SETKÁNÍ PRO NOVINÁŘE

- přemýšlet o kontextu – kdy/kde je udělat, souvislosti s událostí/které cílové skupiny se dotýká, formální/ neformální způsob prezentace, kdo bude mluvit
- 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 (hlavně pokud je prostor větší)
- je-li vaše událost důležitá, promyslete naplánování i v souvislosti s jinými událostmi ve městě
- přivítat příchozí, doplnit si předem nenahlášené a všem poděkovat, že přišli
- nechat prostor na individuální dotazy/ rozhovory

NG F

2.3 EVENTY

- někdy je vhodnější menší akce - tiskové setkání/ snídane
- v PR hraje roli mnoho proměnných (ostatní události, které se dějí apod.) –můžete udělat tu nejlepší práci a výstup se stejně nemusí povést



2.4 SPECIÁLNÍ PŘÍLEŽITOSTI / OSOBNÍ VAZBY

- individuální a pečlivý přístup k novinářům se vyplatí, 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
- příklad z praxe NGP: 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 PR



2.5 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 komunikační skupina skrze aplikaci není od věci (Signal/ What's up)
- používat „zdravý“ rozum – ne vše je vhodné pro média, ale je dobré, abychom o tom dali veřejnosti vědět jinými kanály
- pro rychlou komunikaci a určitý druh sdělení jsou lepší sociální sítě a web (zvážit cílovou skupinu, na kterou vaše zpráva míří)



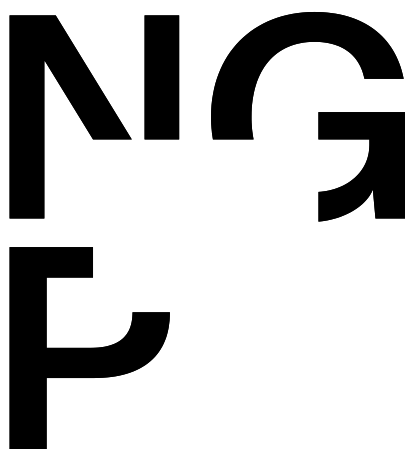
3.1 MEDIA RELATIONS/ VZTAHY A KOMUNIKACE S NOVINÁŘI

- čas pracuje (dobré vztahy s novináři postavené na důvěře potřebují čas, tak jako jakékoliv jiné vztahy)
- někdy jsme zavaleni denní prací, tedy budování vztahů s médii je spíše „nice to have“
- Co je důležité:
 - vaše spolehlivost
 - kvalitní servis (včasné a přehledné informace/podklady, vše, co novinář potřebuje)
 - dostupnost (nemusíte být vždy na telefonu, ale je dobré na zmeškané volání obratem napsat a zavolat brzy zpět)
 - kontrola/ autorizace (poslat vám text k autorizaci není povinnost novináře, ale je to dobrý styl a novinář by měl chtít mít fakticky ověřené/ zkontrolované informace), autorizace neznamená, že text poté do velké míry přepisujete, jde o věcnou kontrolu



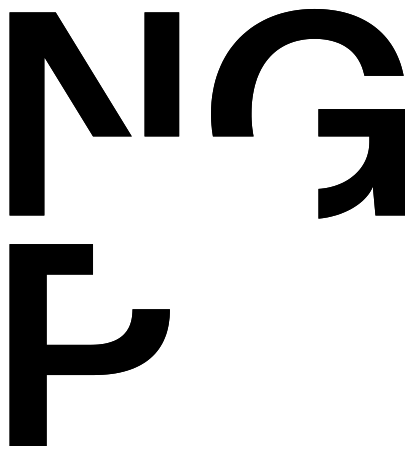
3.2 MEDIA RELATIONS/ VZTAHY A KOMUNIKACE S NOVINÁŘI

- **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.)
 - vědět, že novinář obvykle použije zlomek toho, co řeknete, zvláště při natáčení do TV (pokud nejde o profilový rozhovor)
 - přistupovat ke spolupráci pozitivně, otevřeně
 - jsou to jen lidé a my také



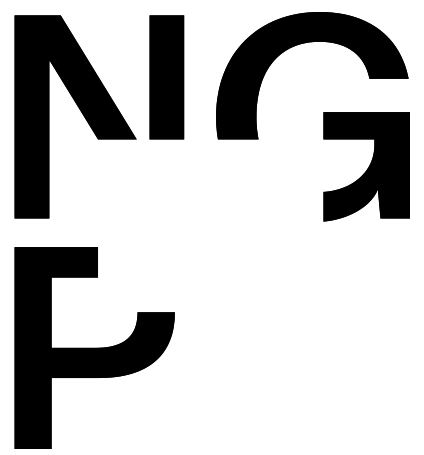
4.1 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- zachovat klid
- být ve spojení s ostatními relevantními kolegy a nadřízenými (aplikace Signal, What's up), předem si určit, kdo za instituci navenek 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 připravit otázky a odpovědi (do odpovědí zapojte klidně i další kolegy z instituce, nemůžete vše vědět)
- vyžádat si čas na kvalifikovanou odpověď, i když na vás novinář tlačí (nenechat se zatlačit do unáhlené odpovědi), každý novinář 15 min. vydrží čekat
- komunikovat jasně, přehledně, transparentně, aktuálně
- lze říci „zatím nemáme odpověď/ pracujeme na tom/ toto ještě není jasné“ – lepší než lhát
- sladit komunikaci vůči médiím s vaší komunikací na sociálních sítích



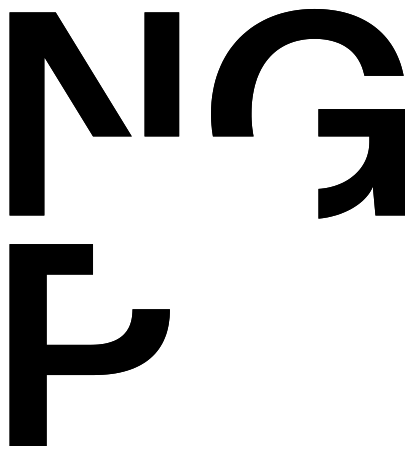
4.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- pokud vás nějaké médium poškodilo, požádejte o otištění vaší reakce (Tiskový zákon č. 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“ (poučení)
- myslet při rozhlasových či televizních vystoupeních na to, že málokdy je možnost opravy, tedy buďte připravení



5.1 JAK VYSTUPOVAT V MÉDIÍCH

- veškerá komunikace navenek (a i dovnitř instituce) by měla být opřena o nějakou formu strategické komunikace/ komunikační manuál instituce (jaké jsou komunikační priority/ vize/ mise/ tone of voice/ cíle/ cílové skupiny a nástroje, kterými s nimi komunikujeme)
- je důležité předem si určit (vyjasnit), kdo za instituci mluví, příp. kdo se vyjadřuje k jakým tématům a jaký je interní postup
- je žádoucí, aby lidé vystupující za instituci navenek byli sladění, příp. aby byl určen někdo, kdo kontroluje výstupy (abyste „mluvili jedním jazykem“)



5.2 JAK VYSTUPOVAT V MÉDIÍCH

Konkrétní vystupování při rozhovorech:

- držet se otázky
- „méně je více“, jasněji = lépe
- být vůči médiu vstřícný (přizpůsobit se navrhovanému času, dni)
- dobře se připravit (vyžádat si předem okruhy rozhovoru)
- pokud je rozhovor písemný, vyžádat si předem autorizaci
- předem s redakcí sladit jména a role vystupujících, jak správně vaši instituci uvádět
- nabídnout vlastní materiály jako podklady (tisk. zpráva, obrazové podklady...)
- mluvit pomalu a srozumitelně (máte více času, než si myslíte, i minuta je např. v televizi dost dlouhá)

6.1 SPECIFIKA MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE V REGIONECH

- vy znáte nejlépe vaše město, váš region a jeho specifika – každá oblast je jiná, nesrovnávejte se s ostatními
- přemýšlet v širším kontextu – nejen v horizontu roku, ale i dále (co se chystá v budoucnu, co můžete novinářům nabídnout dalšího např. kromě aktuální výstavy/ expozice?, s čím mohou svou návštěvu spojit)
- pokud je vás v týmu málo (či jste sami), šetřete síly a jděte nejjednodušší a nejefektivnější cestou (určitě mnohdy lépe poslouží jen rozeslání tiskové zprávy, než organizace tiskového setkání, na které nikdo nepřijede, protože to novináři mají daleko)
- dobře si ukládejte kontakty na novináře, s nimiž jste už komunikovali, sledujte, kdo píše o vašich tématech (na webech by pod články měly být mailové kontakty na novináře)
- miřte především na „vaše“ regionální média (Deník, MfDnes + Metro, ČRo, místní redaktoři ČTK) – sledujte, kdo o čem píše a nebojte se nabídnout téma nebo i zpracovaný text, oslovte adresně konkrétního novináře (i když jsou např. z krajského města, mohou využít vaše podklady i „na dálku“ nebo se dá pořídit např. telefonický rozhovor do rozhlasu)



6.2 SPECIFIKA MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE V REGIONECH

- pokud budete mít cestu do krajského města, kde jsou větší redakce, zkuste si předem domluvit krátkou schůzku s novinářem, který píše o kultuře (domácím dění) a přinést mu podklady za vaši instituci
- nebojte se to zkoušet, zájem médií je nevyzpytatelný a někdy zaujme i drobnost/ zajímavost/ vtipný fakt z vašeho města (instituce)
- přemýšlejte časově/sezónně (např. před létem poslat tipy na letní výlety (vč. vaší galerie), v zimě zase lze nalákat do galerie jako místa, kde se dá příjemně strávit čas za nevlídného počasí, je možné uspořádat výtvarnou dílnu ke Dni dětí apod.)
- pokud je vaše akce větší či výjimečná (něco exkluzivního, co jinde není k vidění), určitě zkuste i celostátní média (někdy bývají na webu alespoň telefony na recepci redakce)
- vytrvejte a nevzdávejte to, máte jedinečný obsah a novináři mají zkrátka také jen omezené možnosti



7. NA CO SI DÁT POZOR

- při rozhovoru s novinářem si vyjasnit, zda jde o „off record“ (mimo záznam) setkání, nebo regulérní oficiální rozhovor
- autorizace (vyžadujte, není automatická povinnost novináře)
- 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 a jak dávat informace (je v pořádku se domluvit např. na tom, že informace poskytnete jen písemně)

NG

8. PÁR POSTŘEHŮ NA ZÁVĚR

Co je důležité

- zachovávat klid
- „nejste mozgoví chirurgové“ (stále jde „jen“ o komunikaci v kulturní instituci, ne o lidské životy), ale...
- ...máte zodpovědnost za pověst/ obraz naší instituce/organizace/projektu, tedy pracujte 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 (psychohygienu, 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

NG
F

9. KDE BRÁT INSPIRACI

- Inspirace/ kurzy, např.:
 - Holky z marketingu,
 - PR klub,
 - GrowJob,
 - sociální sítě, média, společnost