



Minulý týden jsem měl příležitost navštívit tiskovou konferenci, která měla za úkol představit jednu nejmenovanou významnou čínskou značku českým médiím. Faktické provedení celé tiskové konference však bylo tak žalostné, že díky této čínské firmě se budeme moci podívat na to, jak se to nemá dělat a naopak si říci, jak by se to dělat mělo a na příkladech si i ukážeme, jak se to správně dělá.

Trocha teorie na úvod

Způsob a potřeba komunikace s médii je do významné míry determinována oblastí trhu, na které daná firma působí. Vztahy a komunikace s médii neboli [Media Relations](#) nejsou ničím jiným, než integrální součástí

[marketingového mixu](#)

. Konkrétně tato část spadá pod C jako Communication (eventuálně P jako Promotion) a tam pod oblast

[Public Relations](#)

. Pro firmy, které operují výlučně v oblasti B2B neboli v oblasti businessových zákazníků jsou z médií zajímavá buď pouze oborová média (typicky např. výrobci nákladních aut či autobusů, firmy dodávající podnikové informační systém apod.), „business lifestyle“ média typu Euro anebo také vůbec žádná média. Taková

[Feron](#)

,
[UniControls](#)

nebo

[Mega](#)

budou docela dobře úspěšné, aniž by kdy musely s médii komunikovat a snažit se o to, aby o nich média psala. U firem, které obchodují výlučně se státní správou, je to naopak zejména v ČR dokonce zcela nežádoucí. Na druhou stranu, tím hůře pak komunikaci s médii zvládají, pokud vyvstane nějaký problém jako například nejmenovaná kauza nejmenovaného ministra současné vlády z dob našeho předsednictví EU. Pak tu máme ale ještě jednu oblast trhu – B2C

– neboli consumer market, jak se hezky česky říká (a upřímně, překlady typu trh rezidenčních zákazníků apod. nejsou úplně výhra). A tady je komunikace s médii a přítomnost v médiích obvykle klíčová. Nicméně i zde existuje řada výjimek jako např. společnost

[Gaston](#)

, jejíž produkty velice dobře znáte, ale s médii komunikovat vůbec nemusí, což je dáno i tím, že její produkce se částečně prolíná s oblastí B2B, a tím, že FMCG jako takové je v oblasti

[Media Relations](#)

trochu specifické. Vraťme se ale k našemu reálnému modelovému příkladu čínské firmy. Ta, dlužno říci, že velice úspěšně, působí na českém trhu v oblasti B2B už řadu let. Dokonce i v „B2C“ svým způsobem už existuje, ale jen ve formě prodeje vlastních výrobků pod cizí značkou a cizím marketingem. Teď se však firma rozhodla vstoupit na trh B2C v ČR přímo.

Jak vybírat lokalitu konání

Prvním krokem každé tiskové konference je volba lokality. Ta se někdy pojí s volbou konkrétního místa konání. Zvykem je volit lokalitu v centru města, v ČR obvykle v centru Prahy, která je dobře dostupná prostřednictvím MHD (v Praze pokud možno přímo metrem) a zároveň je možné tam dojet a zaparkovat také autem (to je důležité zejména pro televize, které s sebou vozí těžkou a drahou techniku). Samozřejmostí by mělo být zajištění potřebného počtu parkovacích míst pro pozvané novináře (to se ošetří obvykle tím, že se jich v případě, že míst není mnoho, zeptáme na parkování již v pozvánce) a také zajištění toho, aby zde pozvaní novináři mohli parkovat bezplatně, zejména pokud si je pozveme třeba až z Brna do Prahy. Na uvedení značky na trh by se mělo jednat ideálně o reprezentativní a zároveň vhodnou lokalitu pro pořádání podobné akce. V případě některých typů produktů je také vhodné volit lokalitu adekvátně danému typu produktu. Kupříkladu představovat nový kabriolet uprostřed prosince v Praze by nebylo úplně ideální.

Jak vybírat místo konání

Výběr místa je často spjat i s volbou lokality. Někdy má dané místo takové kouzlo, že je možné kvůli němu vybrat i horší lokalitu (typicky třeba večerní vánoční party na Žižkovském televizním vysílači). Některá místa jsou pak vhodnější pro konání večerních akcí (typicky kluby, bary apod.), jiná pro konání dopoledních akcí (typicky kavárny, restaurace) a jiná pro pořádání celodenních akcí (hotely, kongresová centra anebo třeba nejrůznější místa pro pořádání adrenalinových akcí). V lepším případě by mělo místo nebo i lokalita mít také nějaký vztah k firmě, která tiskovou konferenci či jinou akci pořádá, což se typicky obchází vztahem k její domovské zemi. Čím slavnostnější je příležitost, tím reprezentativnější by mělo být místo i lokalita.

Jak (ne)vybírat místo a lokalitu v praxi

V našem modelovém příkladu čínské firmy byly zvoleny Holešovice (tj. čtvrť mimo centrum

Prahy), kde se nachází populární pražský klub [SaSaZu](#). Čínská firma tedy primárně volila místo, a to snad proto, že má blízko k asijské (nikoliv však bohužel k čínské) kuchyni a výzdobě. V SaSaZu pořádá své akce pravidelně i český Google. Ten však tento klub volí buď pro celodenní akce s následnou večerní party anebo čistě pro večerní akce. Google si také vždy zjistí, kdo přijede autem a zajistí mu parkování přímo na parkovišti před klubem, které přirozeně návštěvník akce nikdy neplatí. V případě čínské firmy však bylo vše jinak. Vjezd na parkoviště před vchodem do SaSaZu byl zatarasovaný, takže novináři svá auta museli nechávat poměrně daleko, aby následně prošli přes úplně prázdné parkoviště přímo před klubem. Zástupce pořádající PR agentury, který byl dotázán na to, jak je to s parkováním, nejdřív 5 minut kdesi pobíhal (a to přesto, že stejný dotaz dostal už při potvrzení pozvánky), aby řekl, že parkování si musí každý zaplatit sám, že prý první hodina je zdarma a další stojí 40 Kč (pro držitele parkovacího lístku žádná novinka, protože je to tam přímo napsáno), že potvrdit parkování v SaSaZu nejde (tj. že nejde udělat to, co zde český Google pravidelně už několik let bez problémů zvládá i pro stovky lidí). Kde přesně se parkování platí, zástupce PR agentury vůbec netušil, parkovací automat si měl najít každý sám (nakonec byl schován za dodávkami stojícími před sousední tržnicí). Novináři tak při cestě ven museli vypátrat automat, zastavit u něj a v zimě si vystát frontu na to, aby mohli zaplatit za parkování. To byl faktický závěr uvedení značky na trh pro velkou část novinářů. Snadná však nebyla ani cesta pomocí MHD. Klub SaSaZu se nalézá uprostřed Holešovické tržnice u stanice tramvaje Pražská tržnice, odkud stačí jen projít kolem nonstopu a nevěstince a jste přímo v SaSaZu. Navíc přes den klub SaSaZu (tj. jedna z mnoha budov v tržnici) nevypadá zvenčí zrovna reprezentativně.

Uveďme si ale protipříklad, jak se to naopak dělat má. Poslouží nám k tomu oslava 5 let Telefónicy v ČR, která se konala v restauraci Aureole. I ta je mimo centrum, nachází se totiž přímo u stanice metra Pankrác, a to v 27. patře budovy City Tower, odkud je velice dobrý výhled téměř na celou noční Prahu, a to navíc nejen z vnitřku, ale i z prostorné terasy. Telefónica se na potřebu parkování dotázala přímo při online registraci na akci a parkování zajistila v podzemních garážích pod restaurací, a to až do ranních hodin (pro ty, kteří by chtěli na akci pít a nechtějí své auto nechat řídit cizím řidičem).

Jak volit a připravit prostor

Dalším důležitým krokem je také volba a příprava samotného prostoru. Pro prezentace je vhodné volit prostory, kde lze dobře rozmístit prezentační techniku (včetně ozvučení), aby všichni dobře viděli i slyšeli celou prezentaci, pro party je zase lepší volit prostor, který je na první pohled možná trochu stísněnější, ale který nebude při akci působit liduprázdným dojmem. V místech, která mají více prostorů je pak potřeba vymezit, třeba jen opticky, samotný prostor, ve kterém se návštěvníci mají zdržovat.

Jak zvolit čas konání

Napsal uživatel Martin Zikmund

Pondělí, 21 Listopad 2011 18:26 - Aktualizováno Pondělí, 28 Listopad 2011 10:28

Čas konání akce pro novináře není zrovna lehké vybrat. Obecně platí, že ranní akce by neměly začínat před 10. hodinou, řada firem s nimi začíná třeba až v 10:30, a to zejména v okamžiku, kdy se akce koná dál od centra. Večerní akce pak začínají mezi 18. až 19. hodinou, tedy tak, aby tam všichni mohli jít rovnou z práce. Nevyplatí se také volit pondělky (zejména pro dopolední akce) nebo pátky (hlavně pro ty večerní). V případě čínské firmy padla volba na úterý na 10. hodinu, což bylo v kombinaci s Holešovicemi poměrně nešťastné, a to zejména pro ty, kteří do této odlehlé lokality mířili autem, ať už z Kavčích hor nebo třeba z Anděla. V tuto denní dobu je totiž Praha ještě poměrně zacpaná a Holešovická tržnice se bohužel nalézá v ústí těch nejzacpanějších pražských dopravních tepen. Posun na 10:30 by v tomto případě dopravu na místo určitě zrychlil.

Jak na pozvánky

Pozvánky se v dnešní době v drtivé většině případů posílají elektronickou poštou, byť ve formě elegantně graficky zpracovaného JPG či PDF. Na výjimečně slavnostní příležitosti nebo na příležitosti, kdy je potřeba mít fyzicky v ruce lístek (typicky nejruznější divadelní představení pro zákazníky a novináře) se pak posílají i poštou nebo kurýrem. Pozvánka by měla obsahovat čas, datum a místo konání a v lepším případě i popis toho, o co se bude přesně jednat. Je také dobré uvést, do kdy je třeba na pozvánku odpovědět. Někdy je také dobré nalákat zvané, zejména novináře, na nějaké překvapení apod. To je však vhodné potom i dodržet. Někdy, zejména u neformálních akcí, se vyplatí explicitně zmínit, pro kolik osob pozvánka je a zda/že je pozvánka nepřenositelná.

V případě čínské firmy byla pozvánka z tohoto pohledu poměrně zdařilá. Jen nebyla úplně přesná formulace, že zde bude představeno „kompletní portfolio aktuálních produktů,“ neboť ve skutečnosti zde byla k vidění malá část portfolia divize Devices, a to ještě jen ta, která není prodávána pod cizí značkou a zároveň je určena pro český trh. Také není úplně šťastné psát, že někoho rádi přivítáte v „klubu SaSaZu,“ neboť akce se ve skutečnosti konala v klubu SaSaZu a samotné SaSaZu se na české verzi svých webových stránek samozřejmě také označuje jako klub a nikoliv club. Humorný byl také fakt, že čínská firma na pozvánce zmiňovala, že se novináři mohou „těšit na překvapení pro přítomné novináře,“ protože velká část z nich skutečně průběhem akce byla překvapena.

Jak (ne)volit a (ne)připravit prostor v praxi

Jak bylo již řečeno výše, tak představení oné čínské firmy probíhalo v klubu SaSaZu. Novináře při příchodu vítal zástupce PR agentury, který celkem standardně dotyčného zeptal na jméno, odškrtnl si ho v seznamu a poprosil ho o vizitku. Následně se novináři ocitli v obrovském členitým prostoru restaurace, kde nebylo vidět žádné plátno, jen stůl s telefony a tablety. Všichni si proto posedali v jeho okolí. Teprve následně se dozvěděli, že prezentace probíhá v salonku vedle. Ten byl doslova nacpaný křesly s místem pro nohy o něco menším, než má turistická

Napsal uživatel Martin Zikmund

Pondělí, 21 Listopad 2011 18:26 - Aktualizováno Pondělí, 28 Listopad 2011 10:28

třída kontinentálních letů British Airways (tj. méně místa, než nabízí EasyJet), takže ti, co si sedali, vráželi do kolen těch, co seděli za nimi a obráceně. Míst k sezení však bylo málo, někteří novináři tak museli celou hodinu, po kterou prezentace trvala, stát. Firma si také nezajistila ozvučení, což v okamžiku, kdy jeden její zástupce se na začátku omluvil, že je hlasově indisponován, a představitel PR agentury cosi kuňkal vpředu, a to podstatně tišeji, než hlasově indisponovaný kolega, nebylo ideální. Zejména ne, pokud prezentace trvá hodinu, což je samo o sobě poměrně dlouho. Ideální je délka do 45 minut, což je údajně maximální doba, po kterou je dospělý člověk schopen udržet pozornost.

Pokud se přeneseme na oslavu 5 let Telefónicy v ČR, tak i zde byla prezentace. I zde pro ni byla vyhrazena jen část restaurace. Sedělo se zde na židlích s velkými rozestupy a židlí bylo cca. o čtvrtinu více než účastníků. I přesto, že prostor i počet novinářů byl menší, byla zajištěna ozvučovací technika.

Druhý díl naleznete [zde](#) .

[Joomla SEO powered by JoomSEF](#)