



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.

1. díl naleznete [zde](#)

Jak vybrat osoby a obsazení

Osoby a obsazení jsou u tiskových konferencí voleny podle důležitosti. Standardně je zde k dispozici account manager z PR agentury + případně další členové týmu, kteří na daném klientovi pracují. Za pořádající firmu je zvykem mít zde tiskového mluvčího, pokud ho firma má, a příslušného produktového manažera. U významných tiskových konferencí je zvykem zvat za danou oblast zodpovědné členy top managementu. U produktových tiskových konferencí je zase dobré vzít si na pomoc produktové specialisty, kteří sice standardně s médii nekomunikují, ale mají potřebnou technickou znalost pro případné detailní dotazy. Zvykem je také všechny přítomné zástupce společnosti představit. Lidé z PR agentury se obvykle nepředstavují (výjimkou budiž první tisková konference s danou agenturou), neboť u dobré PR agentury by je novináři již měli znát. Libovolná akce pro média je přitom přímo ideální pro navázání užších osobních vztahů s novináři. V zájmu zástupců společnosti je prohodit aspoň slovo s co nejvíce novináři. Pokud se jedná o akci, které se účastní i novináři, se kterými se společnost standardně nesetkává (typicky představení značky), je úkolem PR agentury, aby v maximální možné míře představila jednotlivé novináře zástupcům firmy – ať už před prezentací nebo poté při „neformální části“ (tj. u jídla a pití).

Jak správně (ne)postupovat v osobách a obsazení

Napsal uživatel Martin Zikmund
Pondělí, 28 Listopad 2011 10:25 -

Naše ukázková čínská firma si zvolila osoby a obsazení velice dobře. Byli zde přítomni všichni relevantní zástupci společnosti (možná jich bylo i trochu moc), kteří byli v úvodu představeni. Tedy až na dva tajemné Číňany, kteří celou dobu pobíhali kolem s fotoaparátem, střídavě se poplácávali s nejužším vedením po zádech a střídavě jakoby dohlíželi na dění. Médiiím ale mělo být zjevně utajeno, kdo tito dva Číňani jsou. To zejména v postkomunistické zemi, kde jsme byli zvyklí podobné „sledovače“ s fotoaparáty vídávat, nepůsobí od firmy ze země, která je na tom obdobně jako právě kdysi ČSSR, zrovna nejlépe. Poměrně tristní byl ale výkon PR agentury. Ta neměla sebemenší potřebu seznamovat novináře se zástupci čínské společnosti, a to ani před zahájením ani po skončení prezentace a dokonce ani během pokládání dotazů po konci prezentace, kdy je zvykem, že se jednotliví novináři před položením dotazu představují (respektive je u příležitosti představení firmy na trhu představuje zástupce PR agentury, který zároveň diskusní část prezentace vede, aby utnul případné problémy).

Pokud uděláme skok k akci Telefónicy, která v danou dobu neměla žádnou PR agenturu, pak se svého večerního úkolu ujala přímo ředitelka korporátní komunikace, která aktivně (tj. přijde za novinářem, zeptá se: „A znáte se už tady s XY, naším ředitelem pro XY“) představovala jednotlivé novináře členům vedení. Při pokládání dotazů v diskusi, kterou vedl tiskový mluvčí, který všechny pozvané velice dobře osobně znal, zase před položením každého dotazu novináře představil, včetně média, ze kterého je.

Jak na obsah tiskové konference

Jak už bylo řečeno výše, tak prezentace by ideálně neměla přesáhnout 45 minut. Obsah by měl být maximálně stručný, věcný a naprosto jednoznačný (tady se často dělá chyba), ideálně může být proložen pro oživení nějakým prezentačním videem nebo třeba kratičkou soutěží o věcné ceny pro pozorné. Důležité je, aby prezentující skutečně uměl prezentovat (to také nebývá pravidlem) a aby uměl pracovat s publikem – tj. uměl si udržet jeho pozornost. Co se dotazů týče, dnes je nejobvyklejší scénář, že všechny dotazy se řeší až na konec, a to i tehdy, kdy je více prezentujících. Nerozmělní se tak totiž celkové sdělení. Samotné vedení diskuse by mělo být pod taktovkou tiskového mluvčího nebo account managera z PR agentury (v případě uvedení na trh je to výlučně pod jeho taktovkou), a to zejména proto, že se může objevit nepříjemný dotaz anebo „šťouravý“ novinář, který celkově pozitivní vyznění prezentace může před všemi ostatními zcela obrátit. Zkušený tiskový mluvčí nebo PR manažer však má pro tyto případy naučenou formulku: „Tohle Vám ještě přesněji zjistíme a dáme Vám vědět“ případně „Kdyžtak navrhuji, že bychom to po skončení té veřejné části ještě probrali detailně i tady s naším produktovým specialistou.“ Nedílnou součástí obsahu je také tzv. press kit neboli souhrn informací pro novináře z dané tiskové konference. Ten obvykle zahrnuje tiskovou zprávu a prezentaci, obojí v tištěné i elektronické formě (na CD nebo na USB flash disku). Některé firmy pak dávají novinářům vytištěnou prezentaci k dispozici až po skončení prezentace v naději, že během ní budou dávat pozor. Obecně se ale doporučuje spíše dát publiku vytištěnou prezentaci předem, aby si do ní mohlo dělat poznámky a aby si někteří zuřivě nefotili každý jeden slide.

Jak (ne)jít na obsah tiskové konference

Vraťme se k našemu příkladu čínské firmy. Prezenci na tiskové konferenci měli dva lidé – ředitel české pobočky a marketingový ředitel pro prodej koncových zařízení. Oba byli dobří prezentátoři. Bohužel, ředitel české pobočky zcela očividně neuměl dobře anglicky a zároveň neměl patrně dostatek reflexe, takže při představování společnosti bez okolků prohlásil, že: „Náš roční obrat činí 30 bilionů dolarů, to je naprosto neuvěřitelně vysoká částka.“ To měl samozřejmě pravdu, je to dokonce tak vysoká částka, že samotná čínská firma by při zachování současných tržeb musela fungovat dalších 1 000 let, aby jí dosáhla. V angličtině totiž „billion“ značí miliardu a nikoliv bilion. Samotné „přeřeknutí“ by šlo ještě jakžtakž pochopit, sám si osobně pamatuji situaci, kdy na tiskové konferenci k finančním výsledkům Eurotelu překladatelka přeložila výrok ředitele Valeskiho tak, že Eurotel vydělal 6,7 bilionu korun čistého. Nicméně říct tuto „hloupost“ a podtrhnout ji tím, že je to neuvěřitelně vysoká částka, tak to se jen tak nevidí. Zábavný program, který naplňoval slib „překvapení pro přítomné novináře“ však pokračoval dál. Marketingový ředitel při své prezenci totiž prohlásil, že dá mobilní telefon, který drží v ruce, tomu, kdo ukáže, že má na sobě všechny tři jeho barvy. To samo o sobě už je dosti rizikové, zejména když jedna z nich je červená a v sále jsou přítomné dámy. I když přítomná novinářka (tady PR agentura asi nemohla úplně tušit, co se bude dít) měla nakonec červené ponožky, které ukázala na zdvižené noze, kterou vymrštila navzdory stísněnému prostoru a kolemsedících novinářů, neopomněla předání telefonu kvitovat slovy: „Pro mobil zdarma bych se klidně hned svlíkla i do prádla.“ Po nevěřícím kroucení hlavou a letmých úsměvech (u těch, kteří neviděli na dotyčnou novinářku) a znechucení (u těch, kteří na ni viděli) pak následovala prezence marketingového ředitele zcela správně oživena produktovými propagačními videi, z nichž ovšem ani jedno nefungovalo (během pár sekund se rozpadl obraz, atd.). Na druhou stranu tento exces přešel marketingový ředitel celkem důstojně. Zlatý hřeb prezence však zajistil jediný dotaz na závěr, který pronesl snad nejznámější český problémový kdysi ICT novinář (což PR agentura ICT firmy měla vědět a nezvat ho, stejně jako ho nezvou ostatní PR agentury). Tento novinář proslul například tím, že kdysi ještě ne zcela zkušeného tiskového mluvčího Paegasu prohlásil v prostoru pro dotazy po prezenci před plným sálem novinářů za de*ila, Paegas za zm*dy a všechny přítomné představitele společnosti, včetně členů nejužšího vedení, poslal do p*dele. Samozřejmě i tentokrát byl jeho dotaz, řekněme konfrontační. Během patnácti sekund tak zvládl označit klíčový produkt výrobce na poli tabletů za „kravinu,“ která je předražená a „jde naprosto proti tomu, co nám tu už hodinu vykládáte.“ No, a jelikož diskusi nevedl zástupce PR agentury, ani tiskový mluvčí, nýbrž marketingový ředitel, stal se z jeho dotazu v zásadě pětiminutový monolog prokládaný občasným „hmmm“ od marketingového ředitele na téma, jaká je ta čínská společnost s obratem 30 miliard USD (tedy tisícinou toho, co prohlásil ředitel její české pobočky) banda tupců, která už teď v podstatě na trhu neuspěla. Po prezentační části, kterou si cca. 10 novinářů prostálo a ostatní promáčkali na kreslech, pak bylo losování o věcné ceny z odevzdaných vizitek. To samo o sobě není nic neobvyklého, ale pokud se z vizitek losuje, hosteska, kterou v tomto případě zastával přímo account manager PR agentury, na tento fakt upozorní u vstupu a případně chybějící vizitku nahradí štítkem se jménem. Málokdo z novinářů totiž ještě dává u vstupu vizitky, protože ty dávají spíše novináři, které firma nebo agentura ještě nezná, neboť PR agentura jisto jistě kontakt má, když mu posílala pozvánku. Pověstnou třešničkou na dortu byl

Napsal uživatel Martin Zikmund
Pondělí, 28 Listopad 2011 10:25 -

pak press kit. Nejen, že část novinářů ho vůbec nedostala, protože PR agentura zjevně nezvládla proces „registrace na tiskovou konferenci,“ který avizovala v pozvánce, ale i složení samotného press kitu bylo překvapením. Jelikož se jednalo de facto o uvedení firmy na consumer market, tak zcela správně press kit obsahoval vytištěné informace ke klíčovým produktům i společnosti samotné. Totéž bylo obsaženo i na USB flashce, kde byla k nalezení také image banka s obrázky klíčových výrobků, což je zcela správně a žádoucí. Přítomen byl i obligátní dárek (bonboniéra, což není až tak neobvyklé), ale co zcela chybělo, byla ona prezentace, která stručně a graficky dobře shrnovala základní fakta o společnosti i jejích produktech. Kdo prezentaci nefotil, měl zkrátka smůlu. Jediná další alternativa byla, vyžádat si ji na account managerovi PR agentury, což řada novinářů tak trochu i z lenosti neudělá a ti, kteří museli hodinu stát, to neudělají už z principu.

Jak na jídlo

Důležitá součást každé akce (nejen) pro novináře, je jídlo. Tady se bohužel musíte spolehnout na dodavatele, aspoň tedy co se kvality a načasování přípravy týče. Úkolem PR agentury je pak to, aby zvládla případné excesy dodavatele jako je nejčastěji zpoždění s přípravou teplého jídla. Důležité je ovšem také doladit s dodavatelem, případně provozovatelem prostoru, kde přesně bude jídlo umístěno, jak to bude s pitím (jestli bude přichystáno na stole nebo jestli si ho mají novináři objednat u baru) a kde a jak se bude jídlo konzumovat (formou bufetu ve stoje, vsedě u prostřených stolů, atd.). U pití je nejlepší variantou umístit na jeden stůl sklenice a dostatek lahví od každého druhu nealko nápoje a nechat přítomné ať se obslouží (případně za stůl postavit obsluhu, která přítomným nalije). Jídlo je na podobných akcích velice důležité hlavně proto, že je to onen čas pro „neformální diskusi“ neboli pro „oblbování“ novinářů o tom, jak máte skvělou firmu a ještě lepší produkty. Právě tady se dělají ty [media relations](#), tady se seznamují lidé z firmy s významnými novináři, tady se tvoří ona „kamarádství.“ Je proto důležité mít k dispozici dostatečný prostor i třeba pro možné „soukromější“ rozhovory a strategicky rozmístit zástupce firmy i PR agentury mezi novináře, kteří jsou zrovna dobře naladěni, protože jedí dobré jídlo.

Jak nejít na jídlo

V případě čínské firmy měla být kvalita jídla jednoznačně zajištěna už volbou klubu SaSaZu, který v Praze platí za jedno z lepších míst na asijskou kuchyni. Podstatně horší to však bylo s „logistikou“ Jídlo, ve formě samostatně servírovaných miniaturních porcí různých pokrmů (např. 1 kousek sushi) totiž připravovali, jak to mají v SaSaZu na podobných akcích ve zvyku, kuchaři čerstvé přímo před zraky čekajících novinářů. Rychlost byla celkem dobrá, ale místo, kde bylo jídlo umístěno poměrně špatné. Jednalo se totiž o barový pult v úzkém průchodu z místnosti, kde probíhala prezentace ke stolku, kde byly umístěny jednotlivé produkty, aby si je novináři mohli osahat. Průchod byl široký cca. na 2 vedle sebe stojící lidi, což v praxi znamenalo nutnost uchopit porci jídla z pultu, odejít někam pryč si ho sníst, vrátit se pro další kousek a takto neustále dokola. Výsledkem byla permanentní zácpa, kdy cílem bylo ukořistit jednu nebo dvě miniporce a rychle utéct si je někam sníst, než vás dav zbylých 50 novinářů ušlape. O nějakém

Napsal uživatel Martin Zikmund
Pondělí, 28 Listopad 2011 10:25 -

seznamování se zástupci firmy nebo [media relations](#) zde nebylo ani vidu ani slechu. Navíc novináři houfně co nejrychleji odcházeli, protože je nebavilo neustále se tlačit u barového pultu.

Proč je důležité rozloučení

Jídlem to ale samozřejmě ještě nekončí. Následně je nanejvýš vhodné se s každým přítomným rozloučit a poděkovat mu za to, že přišel. Jednak je to slušnost, protože svůj čas mohl věnovat raději třeba práci a jednak je to ideální příležitost zjistit, jak celou akci i představené produkty dotyčný novinář vnímá, nenápadně zjistit, jestli o obsahu tiskové konference bude psát a případně mu i nabídnout rozhovor se zástupcem firmy nebo případný „neformální“ oběd pro posílení „dobrých vztahů.“

Jak se neloučit

V našem příkladu čínské firmy, která se chtěla uvést mezi české novináře, což se jí opravdu znamenitě povedlo, se bohužel loučila pouze šatnářka ze SaSaZu. Account manager PR agentury sice u východu postával, ale s odcházejícími novináři se ani nepozdravil, natož aby se s nimi rozloučil. Zástupci čínské firmy jako takoví se také neloučili, a to zejména proto, že PR agentura jim novináře vůbec nepředstavila a sami tuto iniciativu nepřevzali. S někým, s kým jste se ani nepozdravil, se pak přirozeně nemůžete ani loučit.

To v případě našeho druhého modelového příkladu – tedy oslavy 5 let Telefónicy v ČR – byla situace zcela odlišná. Velká část top managementu, včetně generálního ředitele, akci opustila ještě před půlnocí. Dál zůstali přítomni pouze všichni pracovníci tiskového oddělení, včetně tiskového mluvčího. Každý člen top managementu se před svým odchodem osobně rozloučil s těmi novináři, se kterými se předtím bavil, a to i tehdy, když mu byli teprve ten večer představeni. Výsledkem byl samozřejmě pozitivní dojem novináře z konkrétního člověka, protože takovéto osobní rozloučení je kromě elementární slušnosti i jistým projevem úcty, zejména pokud tím loučícím se je například sám generální ředitel.