

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Když nemůžeš na tiskovku, ale informace přijde za tebou

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká televize

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Česká televize

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.3 Firemní publikace - brožury, bulletiny, newslettery

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Aneta Veselská

Firma/organizace: Česká televize

**Stručné shrnutí projektu:**

Martin Řezníček říká: „Za těmi vašimi prospekty je vidět hromada práce.“ A tak jsme se rozhodli to podat. S každým novým projektem studujeme jiný obor. Jednou jsme odborníci na národní obrození, jindy na pečení a tanec nebo i poruchy autistického spektra. Proč? Protože každému projektu věnujeme hodiny studia dané problematiky, nabíráme dlouhé rozhovory. Nakonec ke každé programové prioritě vyjde press kit, ze kterého média vycházejí v průběhu vysílání. Někdy i týdny.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Tvoříme co nejatraktivnější obsah, ze kterého mohou po dlouhou dobu (vysílání pořadu) čerpat různé typy médií od TV programů přes lifestyle, deníky až po odborné tituly. Vzniká tak základ pro články novinářů, kteří často publikují celý nabízený rozhovor. A skrze jejich práci se o projektu dozvědí i potenciální diváci.

**Strategie:**

Vždy si vytyčíme důležitá témata, která chceme v průběhu vysílání komunikovat, a k nim směřujeme i jednotlivé rozhovory s tvůrci a herci, ale i důležitými osobnostmi štábu (kamera, architekt, odborný poradce, ...) a dalšími relevantními mluvčími. Baterie otázek je vymyšlena tak, aby fungovala v kontextu celého projektu nejen jako individuální rozhovor. Proto pár kapitol věnujeme i pozadí vzniku pořadu i doby, do které je zasazen. A navíc aktivně přicházíme s nápady a tématy, které mají s projektem souvislost, nebo cítíme, že by v budoucnu mít mohla.

**Nástroje a aktivity**

Tužka, papír, guma, diktafon, telefon, počítač, tiskárna... Veškeré nástroje čerpáme „in house“. Projektu se začínáme věnovat v době jeho natáčení, kdy vznikají první rozhovory, které dále konzultujeme s tvůrci, a pojmenujeme si důležitá témata. S blížícím se termínem vysílání začínáme s přípravou na rozhovory, studiem dané problematiky, abychom se dostali do širších souvislostí. K textům vybíráme fotografie, náčrty kostýmů, vztahové mapy nebo archivy ČT, které společně s DTP studiem dáváme do finální podoby press kitu. V době pandemie existují spíše jen v elektronické podobě, předtím je novináři měli k dispozici i fyzicky na tiskové konferenci. Jsou ukládány na epressu ČT, ale rozesíláme je i individuálně e-mailem.

**Výsledky:**

Funguje to. V době pandemie jsou naše tiskové materiály pro novináře cenným zdrojem materiálů, což dokazují i jejich reakce po zaslání. Na epressu ČT dosahujeme návštěvnosti xy, což je v kontextu o filmu a televizi píšících novinářů uspokojivý výsledek. Často publikují kompletní rozhovory, v jednotlivých médiích vychází k projektu více článků, dáváme podnět pro jejich rozšíření nebo titulní rozhovory s tvůrci. Pořad tak dostáváme do povědomí čtenářů a posluchačů, kteří pomáhají generovat diváckou základnu ČT.

**Weblinky:**

<https://www.ceskatelevize.cz/epress/>