

# PUBLIC RELATIONS

***„Vybudovat si reputaci trvá věčnost, ale zničit ji lze během okamžiku.“ (Catherine Kaputa)***

***„Značka je to, co vám zůstane, když shoří továrna.“ (Jeff Besos)***



# Co je to PR?



- Dobrý výkon, který je veřejně uznán!
- Dělání prospěšných aktivit a na základě toho získat uznání!
- Sdílení soukromých a veřejných zájmů!
- Most mezi firmou a vnějším světem!

# Public Relations



- PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s veřejností.
- **Cílové skupiny PR** (**interní veřejnost** → zaměstnanci – human relations (B2E) x **externí veřejnost** → finanční, mediální, místní, obecná, odborná, zákazníci, dodavatelé, konkurence, ...).

# Public Relations



- **APRA** (Asociace public relations) je dobrovolné sdružení PR agentur a PR týmů firem a organizací působících na území České republiky. Vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je prezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti (vzdělávání, etický kodex, Lemur – česká cena za PR).
- **PR KLUB:** profesní organizace určená především pro profesionály pracující v oboru PR (semináře, workshopy, přístup do databází z akcí PR, panel expertů, newslettery, ...)
- **PR AGENTURY:** AMI COMMUNICATIONS, BEST COMMUNICATIONS, ASPEN.PR, HAVAS PR PRAGUE, OGILVY, BISON & ROSE, ...

# PR – základní terminologie

Brand experience

Brand awareness

Government relations

Media relations

Public affairs

Stakeholder

# Základní nástroje P.R. I

<b>P</b>	<b>Publications</b>	Publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky,...
<b>E</b>	<b>Events</b>	Veřejné akce: přednášky, výstavy, ...
<b>N</b>	<b>News</b>	Novinky: novinářské zprávy, tiskové konference, ...
<b>C</b>	<b>Community involvement activities</b>	Angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství, ...

# Základní nástroje P.R. II

<b>I</b>	<b>Identity media</b>	Nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, oblékání, vizitky, ...
<b>L</b>	<b>Lobbying activity</b>	Lobovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření, ...
<b>S</b>	<b>Social responsibility activities</b>	Aktivity sociální zodpovědnosti - CSR

# Interní PR = Human Relations

- HR je prostředek, kterým firma komunikuje uvnitř sebe sama. Základním nástrojem jsou informace, jimiž firma motivuje zaměstnance k identifikaci s firmou.
- Úplné a pravdivé informace, důvěryhodnost a důvěra mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, zdravé a bezpečné pracovní podmínky, spravedlivé a poctivé odměňování, bezkonfliktní průběh práce, hrdost na organizaci a optimistický pohled na její budoucnost, ...



# Interní PR = Human Relations

- **Employer branding** – budování značky zaměstnavatele neboli zaměstnavatel si nevybírá zaměstnance, ale naopak.
- Funkce **employer brand manažera** (manažer štěstí) ve firmách.



# Public Relations – důležité oblasti

- **Publicita ≠ Public Relations!!!**
- **CSR**
- **Astroturfing**
- **Lobování (Lobbing)**
- **Efektivní krizová komunikace = prevence + akce** (typy krizí, krizový audit, krizový scénář, krizový štáb)
- **Podniková identita ≠ podniková image**
- **Event marketing (Road show) – může být i jako součást podpory prodeje!**

# Publicita

- **Publicita** je neplacený prostor v médiích, tzn. informace, které vylepšují nebo zhoršují image a pověst firmy.
- Publicita je nástrojem a často i cílem public relations.
- K budování pozitivní publicity lze použít:
  - tiskové zprávy,
  - běžné propagační materiály,
  - novinářské kity (balíček novináře obsahující vizitky, informace o společnosti, její historii, životopisy manažerů, popis produktů, fotografie lidí a produktů, aktuální tiskové zprávy atd.),
  - informační e-maily a bulletiny,
  - tiskové konference,
  - přednášky a semináře,
  - rozhovor,
  - recepce pro novináře.



# Piškoty Opavia 2015 – negativní publicita

- **Bouře nevole kvůli piškotům s názvem Opavia Tradiční je hned po uprchlících druhým největším tématem sociálních sítí v České republice.**
- Pořad A dost!, který vysílá internetová televize Stream, informoval o náhlému odporu milovníků piškotů Opavia Tradiční vůči tomuto výrobku. Ti si všimli, že jejich oblíbená pochoutka nejen vypadá, ale dokonce i chutná jinak. Reportáž odhalila také důvod – piškoty už se nevyrábějí v České republice, ale v Polsku.
- Pořad A dost! nyní uvedl pokračování, ve kterém požádal odborníky z Vysoké školy chemicko-technologické o rozbor a ti potvrdili, že se fanoušci piškotů nemýlili. Ve srovnání s dalšími dvanácti druhy piškotů dopadl výrobek Opavia Tradiční úplně nejhůř a dostal známku 3,2. V sensorickém analýze tak skončil dokonce i za piškoty prodávanými za výrazně nižší cenu.



# Sociální zodpovědnost firem

- **CSR** (corporate social responsibility) - dobrovolné integrování sociálních, ekologických a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se **stakeholdery** ⇒ *zaměstnanci, rodiny zaměstnanců, manažeři, vlastníci, zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, věřitelé, místní samospráva, vláda, lidé žijící v okolí firmy ....*
- **CSR přetváří myšlení firmy z pouhého „já“ na „my“.** 
- **Ekonomická oblast** → odmítnutí korupce, transparentnost, ochrana duševního vlastnictví, dobré vztahy se zákazníky, obchodními partnery, ...
- **Sociální oblast** → filantropie, dodržování lidských práv, dodržování pracovních standardů, ...
- **Environmentální oblast** → využití recyklovaného papíru v administrativě, ochrana využívaných přírodních zdrojů, snížení vypouštěných emisí, třídění odpadů, ...

# Sociální zodpovědnost firem

Firemní filantropie

Matchingový fond

Firemní dárcovství

Firemní nadace

Sociální marketing – CRM –  
Cause Related Marketing

# Sociální zodpovědnost firem



NADACE ČEZ



MATTONI 



# Sdílený marketing (Cause Related Marketing)

- Sponzorství založené na transakcích.
- Spolupráce mezi komerční společností a neziskovou organizací, při čemž obě strany profitují. Pojem se používá k označení všech marketingových aktivit, jež podporují projekty na dobrou věc (např. charita).
- Společnosti využívají této marketingové strategie ke zvýšení svých trhů a propagace svého jména. Spolupráce přináší komerční společnosti i neziskové organizaci znásobení jejich investic i další benefity.



# Sdílený marketing

## Ostrovky života, 2000

- Díky charitativní kampani Ostrovky života se podařilo získat téměř 10 milionů korun. Před zahájením kampaně počítala pořádající nadace Konto Bariéry se ziskem 9,1 milionu Kč.
- Částka umožní nákup 3 kompletních ostrovů života a 7 plicních ventilátorů, které budou instalovány v dětských jednotkách intenzivní péče (JIP).
- Tento způsob financování se v ČR použil poprvé.



# Sdílený marketing

## Tatranky Tatrám, 2005

- Kampaň dobře komunikuje, kolik z každé prodané tatranky věnuje společnost Opavia na obnovu Tater, i celkový výtěžek kampaně.
- Firma předem zveřejnila, komu bude výtěžek kampaně poskytnut - společnosti Státní lesy Tatranského národního parku.



# Sdílený marketing Pampers

**Pampers**

**1 pack =  
1 life-saving  
vaccine**

against newborn tetanus\*

**Pampers** active fit  
premium protection

**Pampers** baby-dry

**Pampers** supports **unicef**

LARGE BAG

LARGE BAG

4

4

The advertisement features a light blue background with a white and yellow Pampers logo in the top left. The central text is in a bold, teal font. Two large packs of Pampers diapers are shown on the right: 'active fit premium protection' on the left and 'baby-dry' on the right. Both packs are labeled 'LARGE BAG' and '4'. At the bottom, a blue banner contains the Pampers and UNICEF logos, with the text 'Pampers supports unicef'.

# Astroturfing – nekalé PR

- **Astroturfing** je vyvolání dojmu přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je sdělení komerční.
- Astroturfing většinou vzniká pod taktovkou PR agentur, ale může ji mít na svědomí i zaplacený jednatel, případně profesní skupina nebo přímo zaměstnanci dané firmy.

*Z astroturfingu byl obviněn Microsoft, když byly v roce 2001 redakce v USA zavaleny dopisy, nápadně podobnými, které nesouhlasně reagovaly na soudní spor firmy s ministerstvem spravedlnosti USA.*



# Lobbování (Lobbing)



## LOBBING V ČESKÉ REPUBLICĚ

Češi si myslí, že největší vliv  
lobbingu na politiky je v



31 %

PRŮMYSL



22 %

ENERGETIKA



22 %

MÉDIA

Naopak nejmenší vliv je v



3 %

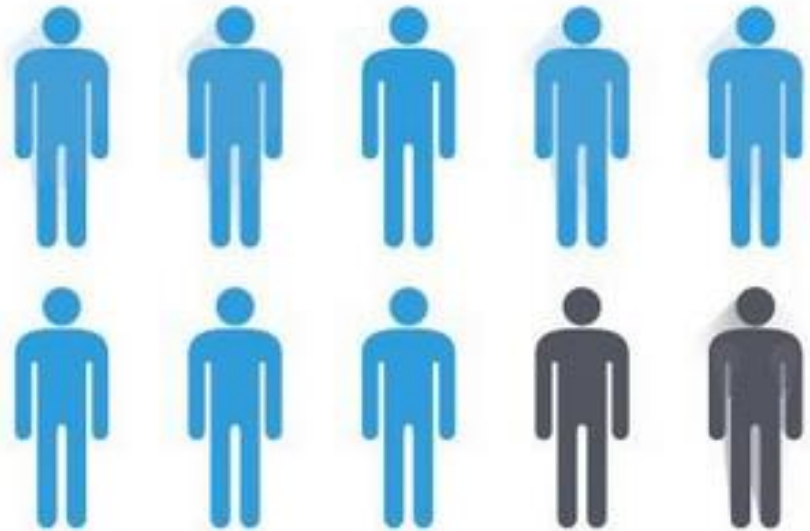


7 %



7 %

## Vnímání lobbingu v ČR



8 z 10 negativní

Zdroj: Výzkum byl realizován v srpnu 2021 na reprezentativním vzorku populace ČR starší 18 let, N=1011. Výzkum byl realizován pomocí Ipsos online panelu Populace.cz.

# Lobbování (Lobbing)

- Prosazování zájmů v politice a ve společnosti.
- Vliv, shromažďování informací, výměna informací, strategické směřování činností.
- Poslanci, politické strany, spolky, výzkumné ústavy, média, obyvatelstvo, nezávislí experti a vědci, ...
- Amatérský X profesionální lobbing
- Defenzivní x ofenzivní lobbing
- Asociace Public Affairs Agentur (APAA)



# Krizová komunikace

- Efektivní krizová komunikace = prevence + akce
- Cílem krizové komunikace je určení možných konfliktů a krizí v organizaci, příprava na ně a řízení komunikace v okamžiku, kdy probíhají.
- Krizová komunikace se týká jak interního tak i externího PR.
- Známé – neznámé, neznámé – neznámé.
- Krizový audit, krizový scénář, krizový štáb.



# Krizová komunikace

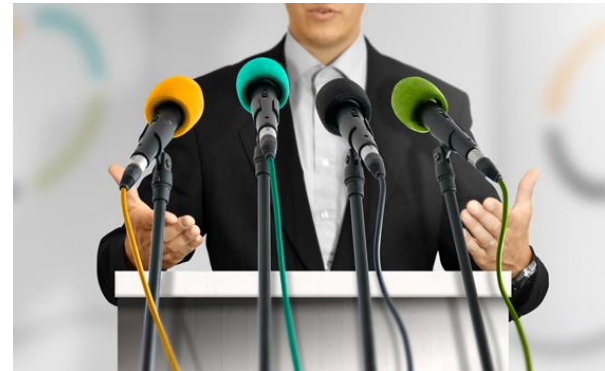
- Komunikovat, být k dispozici a reagovat rychle.
- Být přesný a nespekulovat.
- Postavit se ke krizi zodpovědně, říkat pravdu a nebagatelizovat.
- Nastavit odpovídající kontext.
- Komunikovat srozumitelně a konzistentně.
- S klíčovými skupinami komunikovat napřímo.
- Být dobře připraven  $\Rightarrow$  zájem + (lidskost + ujištění + péče) = úspěch





# Krizová komunikace

- Bojkot výrobků a služeb
- Důlní neštěstí
- Diskuze o kvalitě a bezpečnosti výrobků
- Falšování účetních údajů
- Kontaminace potravin/léků/vody/vzduchu
- Kriminalita
- Stávky
- Propouštění
- Požáry, bouřky, záplavy
- Zřícení budov a mostů
- Vlaková/letecká/námořní neštěstí
- Politické skandály
- Sebevraždy klíčových osob managementů/zaměstnanců
- Zemětřesení
- Znečištění životního prostředí
- Zdrccující kritika ze strany médií
- Úniky důvěryhodných dat
- ...



- **Podniková identita (CI)**– je souhrnné zosobnění společnosti odvozené z její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců, prodavačů a jiných reprezentantů společnosti.

**X**

- **Podniková Image (CI<sub>m</sub>)** – označuje to, jak veřejnost vnímá společnost.



# Podniková identita a image

## Podniková identita (Corporate Identity)

**Základ**

**„Filozofie“ organizace**

**Prostředky**

**Podnikový  
design  
(Corporate  
Design)**

**Podniková  
komunikace  
(Corporate  
communication)**

**Podniková  
kultura  
(Corporate  
Culture)**

**Ostatní  
vlastnosti  
podniku**

**Výsledek**

**Podniková image**

**Neboli  $(CD + CC + CI) * CCom = CIm$**

# Event marketing



- **Marketing událostí** – je to marketingová komunikace, která slouží k navazování emotivní vazby mezi společnostmi a jejich **klienty, partnery či zaměstnanci**.
- **Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů, a tím i obchodní záměry.**
- Konference, semináře, dny otevřených dveří, veletrhy, výstavy, roadshow, party, školení, firemní prezentace, pracovní snídaně atd.

# Event marketing - Roadshow

- Roadshow je označována akce, která slouží na podporu prodeje a firmy se přesunují s promovanými produkty. Na roadshow nejčastěji jsou pojízdné vozy (kamiony). Zákazníci se mohou seznamovat s produkty a ptát se přímo odborníků na daný produkt.
- Roadshow se nejčastěji dělají v místech, kde se vyskytuje cílová skupina a tito lidé by normálně nenavštívili pobočku a nebo o tomto produktu nemusí nic vědět.
- Součástí roadshow jsou často i doprovodné programy pro děti apod.