

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2023/2024



VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS, PR)

1. Definování vztahů s veřejností
2. Základní nástroje PR
3. Interní PR
4. Oblasti vztahů s veřejností
5. Krizová komunikace
6. Firemní identita a image
7. Nekalé praktiky PR



1. DEFINOVÁNÍ VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ

- 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, ...).

DEFINOVÁNÍ VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ

- **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).
- **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

2. ZÁKLADNÍ NÁSTROJE PR

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

ZÁKLADNÍ NÁSTROJE PR

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

3. 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 nevybírám zaměstnance, ale naopak.
- Funkce **employer brand manažera** (manažer štěstí) ve firmách.



4. OBLASTI VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ

- **Publicita ≠ Public Relations!!!**
- **CSR**
- **Sdílený marketing**
- **Lobování (Lobbing)**
- **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.



LIDL 2018 – NEGATIVNÍ NEBO POZITIVNÍ PUBLICITA?



VF CZ 23:42 3%

< Hledat

 **Bohuslava Lobotková** ▶ Lidl Česká republika
8 h · 🌐

Dobrý den, mám dotaz.
Proč se ve vašich letáčích pro naši Českou republiku neustále objevují modelové NEGROIDNÍHO typu ?
Děkuji za vysvětlující odpověď.

Bohuslava Lobotková

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

👍 4

 **Lidl Česká republika** ✓
Dobrý den, Bohuslavo, jsme v Evropě v 21. století, kde spolu soužijí různé rasy. A protože Lidl najdete také po celé Evropě, nevidíme rozdíly. Čím více ze světa totiž poznáte, tím větší toleranci vůči jiným máte. Proto jsou naši modelové ze všech koutů světa.
před 7 h · Už se mi to nelíbí · 👍 21 · Odpovědět

Napište komentář... Přidat

📅 👤 💬 🌐 2 ☰

Vzhledem ke skutečnosti, že Česká republika je součástí Evropy, ve které žijí lidé různých národností i různé barvy pleti, považujeme modelky a modely v našich reklamních letáčích za naprosto v pořádku, "doplnila mluvčí řetězce. Lidl od své rasově a etnicky pestré palety modelů a modelek v letáčích ustupovat nehodlá.

S reakcemi některých občanů na facebookovém profilu naší společnosti samozřejmě nesouhlasíme. V našich letáčích věnujeme veškeré úsilí propagaci našeho zboží a jakoukoli rasovou manipulaci či upřednostňování naprosto odmítáme,


LIDL 2017 - NEGATIVNÍ PUBLICITA



Design obalu nebyl navržen v České republice, ale byl vytvořen mezinárodním týmem. Součástí naší obchodní politiky jako mezinárodní obchodní společnosti je zachování náboženské a politické neutrality.

Naším cílem rozhodně nebylo kohokoliv urazit a omlouváme se, pokud k tomu došlo. V tomto případě se jednalo o výrobek prodávaný na mnoha evropských trzích současně v rámci tematické akce Řecký týden.

SOCIÁLNÍ ZODPOVĚDNOST FIREM (CSR)

- **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 komerčními společnostmi 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 OSTROVY ŽIVOTA, 2000

- Díky charitativní kampani Ostrovy 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 LIDL, 2012




Správna voľba
V ROKU 2012
SME Vďaka VÁM
VYČLENILI
PROSTRIEDKY
NA VÝSADBU
ĎALŠÍCH
50 000
STROMČEKOV



ĎAKUJEME!

 **VODA PRE STROMY**
Z každej predanej 1,5 l fľaše minerálnej vody Saguaro
venujeme 1 cent na výsadbu mladých stromčekov
v Tatrách.



SDÍLENÝ MARKETING PAMPERS

Pampers

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

against newborn tetanus*

Pampers active fit
premium protection

Pampers baby-dry

Pampers unicef

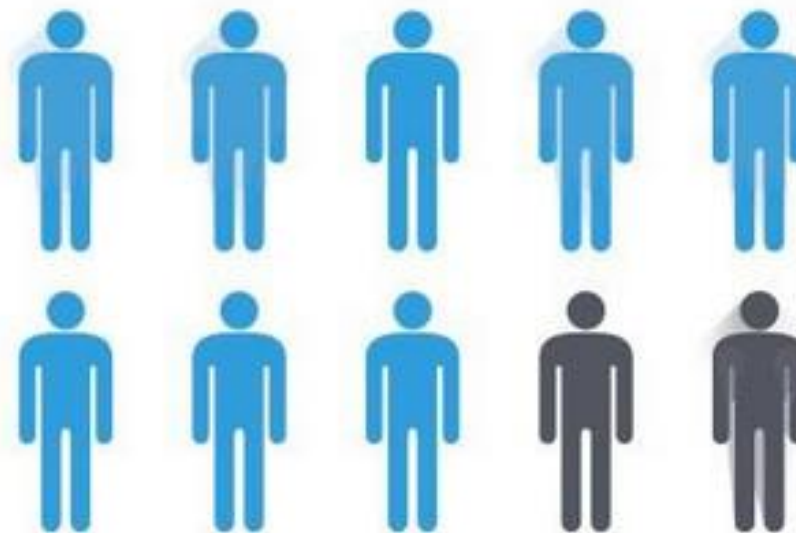
Pampers supports unicef

The advertisement features a light blue background with a large teal circle in the top left containing the Pampers logo. The central text is in a bold, teal font. At the bottom, there are two Pampers product packages: 'active fit' on the left and 'baby-dry' on the right. The 'active fit' package shows a baby's face, while the 'baby-dry' package shows a baby being kissed. A small logo at the bottom left shows the Pampers and UNICEF logos together, with the text 'Pampers supports unicef'.

LOBBOVÁNÍ (LOBBING)



Vnímání lobbingu v ČR



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 %

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 lobbying
- Defenzivní x ofenzivní lobbying
- Asociace Public Affairs Agentur (APAA)



EVENT MARKETING

- **Marketing událostí** – je to marketingová komunikace, která slouží k navazování emotivní vazby mezi společností a jejími **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 snídane 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), které jsou obrandované akcí a uvnitř jsou promované produkty. 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.

EVENT MARKETING REDBULL KÁRY PRAHA 2023



5. 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.



EFEKT POVĚSTI FIRMY V DOBĚ KRIZE

Dobrá pověst firmy jako komunikační filtr!

KRIZE



KRIZE

Špatná pověst firmy jako magnifikátor!

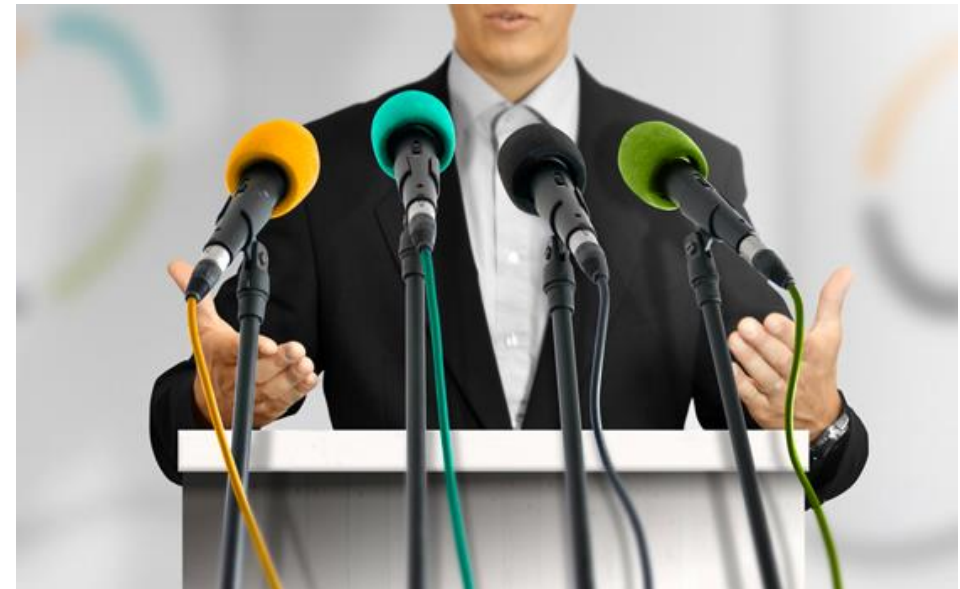
KRIZE



KRIZE

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
- Zdrucující kritika ze strany médií
- Úniky důvěryhodných dat
- ...



KRIZOVÉ PLÁNOVÁNÍ

- Cílem krizového plánování je usměrnit zdroje krize, tak aby se eliminoval jejich reálný dopad. Krize se vyvíjí a prochází několika etapami.
- **Předkrizové období** (odhalení signálů, prevence, příprava).
- **Krizové období** (rozpoznání, konání).
- **Období po krizi** (vyhodnocení, zpětná vazba, poznatky ke zlepšení přípravy na další potenciální krizové období).



KOMUNIKACI V KRIZI

- **Zachovat si akceschopnost**

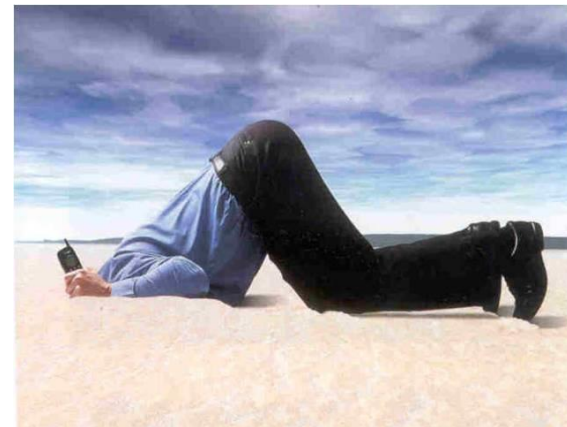
- Rychlá komunikace – **24** – 72 hodin!
- Hovořit jedním hlasem. Sdělovat pravdivá fakta.
- Poskytnout ujištění. Zájem + (lidskost + ujištění + péče) = úspěch!
- Informovat všechny oprávněné strany.
- Konfliktní situace řešit s nadhledem.

- **Bránit pověst firmy**

- Přiznání plné odpovědnosti.
- Odmítnutí odpovědnosti.
- Poukázání na polehčující okolnosti.
- Zmírnění pobouření (náhrada, poskytnutí záruk, ...).

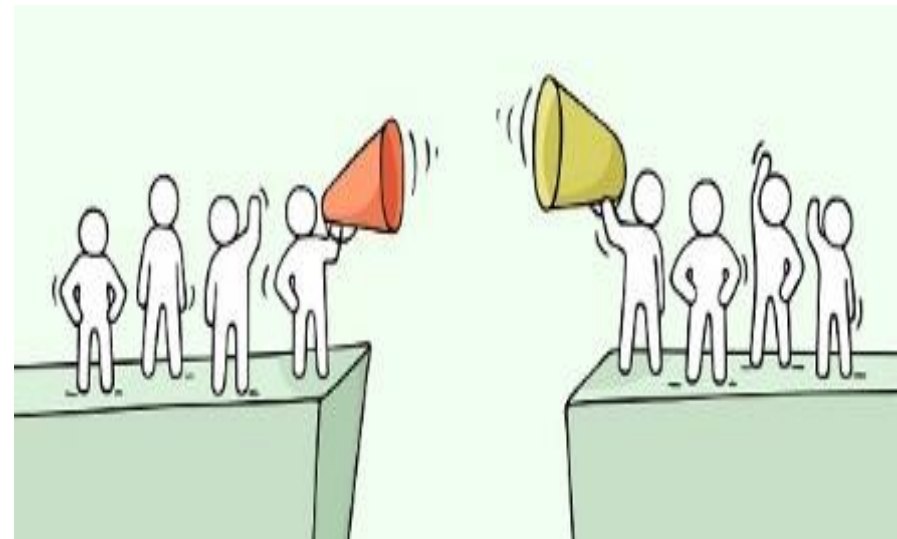
KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V OBDOBÍ KRIZE

- **Strategie uzavřených dveří** ⇒ firma nekomunikuje.
- **Strategie polootevřených dveří** ⇒ firma komunikuje částečně.
- **Strategie otevřených dveří** ⇒ firma se snaží o poskytnutí kompletních, ověřených a správných informací.



KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 4R V OBDOBÍ KRIZE

- **REGRET** – lítost.
- **RESPONSIBILITY** – zodpovědnost.
- **REFORM** – změna.
- **RESTITUTION** – náprava.



PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÝCH KRIZOVÝCH KOMUNIKACÍ

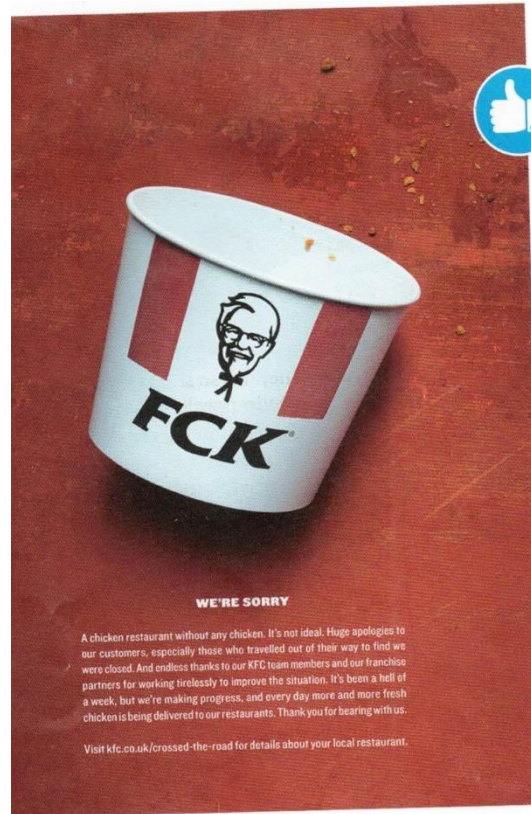


+ Agentura proaktivně hledala řešení problému pro komunitu na Praze 4

+ Hlavně transparentně. Je třeba veřejnosti sdělit, o jaký problém se jedná a kdy a jak bude vyřešen

2018 Uzávěra východu z metra Budějovická a průchodu pod lávkou u obchodního centra DBK loni ochromila hlavní komunikační uzel v Praze 4. Lidé se nemohli dostat ani do obchodního domu, ani k přilehlé poliklinice. Za viníka situace označila Praha právě obchodní dům, který nastartoval krizovou komunikaci prostřednictvím agentury DBM. Ta díky PR aktivitám a zajištění odborné supervize stavební fakulty ČVUT dokázala nechat těsně před Vánocemi prostory zprůchodnit a očistit reputaci DBK. Pražský magistrát navíc upustil od veřejně proklamované snahy o zbourání terasy.

Strategie krizové komunikace se zaměřila na prokázání podílu Magistrátu na tristním stavu uzavřených prostor přilehlých k DBK a na zcela transparentní informovanosti veřejnosti o historii zanedbání péče lávky. Agentura si tak za svou komunikaci letos odnesla Lemura právě v kategorii krizové komunikace.



2018 Když řetězci rychlého kuřecího občerstvení dojdou kuřata, vypadá to na pořádný trapas a PR pohromu k tomu. Jenže to by nesmělo jít o KFC s kreativními krizovými manažery. Když řetězec loni přecházel na nového distributora a kvůli technickým problémům s dodávkami drůbeže musel zavřít většinu ze svých 900 ostrovních provozoven, spustil excelentní krizovou komunikaci. Především, zákazníkům plukovník Sanders ihned přiznal barvu – vysvětlil, co se stalo a proč. „Během několika hodin od prvních problémů s dodávkami zákazníci jasně věděli, co se pokazilo, jak se pracuje na nápravě a zejména, kdy bude tato náprava sjednána,“ vysvětluje komunikaci řetězce pro Holmes Report Andrew Bloch, výkonný ředitel agentury Frank. „Nejenom že si manažeři KFC jasně uvědomili chyby, které se staly, ale zároveň toho využili ke svému prospěchu.“ Navíc, kreativní omluvný vizuál s prohozenými písmeny si došel pro Lva do Cannes.

+ Rychlost krizové komunikace je důležitá

+ Využití krizi ke kampani, která získá Lva z Cannes

+ Transparentní jednání se zákazníky

PŘÍKLADY NEÚSPĚŠNÝCH KRIZOVÝCH KOMUNIKACÍ



2017 Jak přijít o 1,4 miliardy dolarů během několika málo dní? Stačí se jen jmenovat United Airlines a piárově naprosto nezvládnout vyvedení jednoho cestujícího z letu, který se měl uskutečnit v dubnu 2017. Tento let však byl přeprodáný a pasažér David Dao měl být přebookován. To však Dao odmítal, a proto jej aerolinky nechaly s pomocí policie vyvést. Zárok se ale zvrtnul, doktor Dao během incidentu přišel o dva zuby, policisté mu rovněž zlomili nos a přivodili otřes mozku.

Poměrně minoritní incident přerostl v masivní PR krizi zejména díky nemotorným zásahům managementu (už tak ne příliš oblíbené společnosti) United Airline. První omluva od aerolinek totiž zklamala na všech frontách. Oscar Munoz se omlouval nepřírozenou korporátností, navíc mířil zcela mimo. Omlouval se totiž primárně ostatním cestujícím za problémy, kterých byli svědky, nikoliv poškozenému pasažérovi Davidu Dao. Není divu, že ten v rámci následného mimosoudního vyrovnání získal od aerolinek jako odškodnění tučný šek a akcie aerolinek zaměřily na jih.

- V krizi jsou ta nejrychlejší sdělení nejdůležitější. Když je potřeba se omluvit, zvládněte to napoprvé.

- Autenticita především. Z omluvy musí být patrná upřímnost a emoce. Hlavně ne korporátně.

6. FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

Základ	FIREMNÍ IDENTITA			
Nástroje	Firemní design	Firemní kultura	Firemní komunikace	Ostatní
Výsledek	FIREMNÍ IMAGE neboli $(CD + CC + CI) * CCom = CIm$			

FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

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

X

- **Firemní Image (CI_m)** – označuje to, jak veřejnost vnímá společnost.



7. NEKALÉ PRAKTIKY PR

- **Whitewashing** je termín používaný v různých kontextech a může mít různé významy. Pro potřeby marketingové komunikace se zaměříme na historický kontext, kdy whitewashing představuje proces nebo praktiku, kdy je snaha zamlčet, zakrýt nebo zmírnit negativní fakta o působení firem a jednotlivců v historii, zejména ve válečných konfliktech.
- **Předvojové neboli falešné skupiny (front groups)** jsou často využívány k prosazování konkrétní věci nebo ovlivňování veřejného mínění, přičemž skrývají skutečný zdroj svého financování nebo cílů.
- **Astroturfing** je termín používaný k popisu manipulativních praktik, kdy se firma nebo jednotlivci pokoušejí vytvořit dojem, že určitý názor, produkt nebo hnutí má širokou veřejnou podporu, zatímco ve skutečnosti je tato podpora uměle vytvořená nebo nadsazená.

DĚKUJI ZA POZORNOST.

