


PUBLIC RELATIONS

VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Mysli jako PR-ista

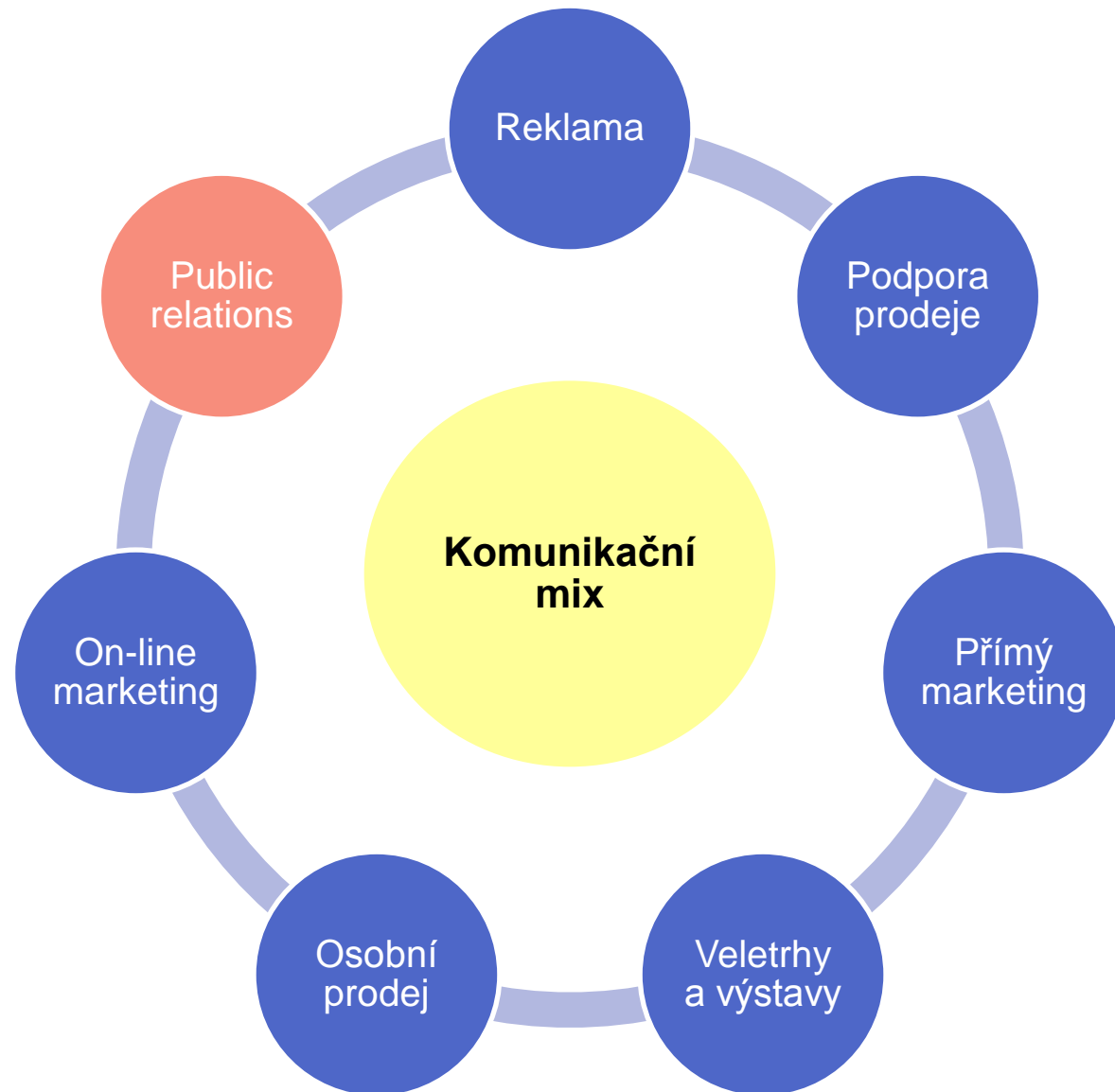
NÁPLŇ KURZU

1. media relations
 2. organizační identita a budování image
 3. obsahový marketing
 4. PR na sociálních sítích
 5. event management
 6. společenská odpovědnost firem
 7. interní komunikace
 8. komunikační strategie, PR plán, měření PR
 9. spolupráce s PR agenturou
- 

MARKETINGOVÝ MIX



PR JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



CO JE PR?

„Obor činnosti, který představuje **aktivní komunikační působení** na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je **vytvoření předem definovaného vnímání** prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.“

Jozef FTOREK, *Public relations jako ovlivňování mínění*

CO JE PR?

„PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné **vztahy** mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její **úspěch** či **neúspěch**.“

PR teoretici Cutlip, Center a Broom

„Prezentování veřejné stránky organizace (ať již je to firma, vzdělávací instituce, nemocnice, nebo vláda) či jednotlivce, **komunikování** jejich zájmů, cílů a oficiálních pohledů na témata, která se jich týkají.“

PR teoretička Jacquie L'Etang

CO JE PR?

PR je proces **strategické komunikace**, který vytváří oboustranně výhodné **vztahy** mezi organizacemi a jejich publiky.“

Americká asociace PR

„PR je **kontaktní sport**. Neustále si musíte klást jednu jedinou otázku: Pomohlo to, co jste učinili, vaší společnosti nebo vašemu klientovi **vyhrát**?

Paul Holmes, ředitel PR agentury
The Holmes Group

CO JE PR?



PR je činnost zaměřená na ovlivňování cílových skupin podle záměru zadavatele prostřednictvím řízené komunikace.

Tuto činnost je třeba vyvíjet dlouhodobě, kontinuálně a strategicky.

HISTORIE PR

- r. 1882 - pojem public relations poprvé použil soudce Dorman Eaton ve svém proslovu k absolventům na univerzitě v Yale, v němž mluvil o tom, že je zapotřebí přizpůsobovat roli organizace tak, aby sloužila **zájmům veřejnosti**
- 2. pol. 19. st. – dochází k masovému rozšiřování tisku a gramotnosti, objevují se první tiskoví agenti
- r. 1900 – založena první PR agentura Publicity Bureau v Bostonu
- 1. a 2. světová válka – rozmach propagandy
- Po 2. světové válce – rozmach PR agentur, formování oboru PR

CÍLE PR

- **Ovlivňování (veřejného) mínění** – např. politické PR
- **Ovlivňování spotřebitelského chování** – např. biopotraviny, doplňky stravy, bankovní produkty
- **Informování cílových skupin**
- **Budování značky a image**
- **Budování vztahů, důvěry**
- **Prodej produktů (nepřímo)**
- **Prosazování vlastních zájmů** – lobbying, public affairs



S ČÍM PR PRACUJE

1. „fear and hope“

princip strachu a naděje:

cílové skupině se předloží zveličený problém, který vzbudí strach, a následně se jí ukáže řešení, které jí od problému pomůže, nebo alespoň zmírní dopady



PŘ. 1: NA DŮCHODY NEBUDE, SPOŘTE SI

**Na důchod od státu
nespoléhejte a spořte si, varují
mladé Babiš s Marksovou**



„Nespoléhejte výhradně na stát, spořte si na důchod, i kdyby mělo jít měsíčně o zcela minimální částku,“ varovala pro MfD ministryně Michaela **Marksová**.

PŘ. 1: NA DŮCHODY NEBUDE, SPOŘTE SI

Na důchody sice nebude, ale naštěstí je tu penzijní spoření.



The screenshot shows the top navigation bar of the website Aktuálně.cz with categories: Domáci, Zahraničí, Ekonomika, Sport, Náznaky, Kultura, Magazín, Auto, Bydlení. Below it are sub-categories: Krajské a senátní volby, Regiony, Praha, Počasí, Uprchlíká krize. The main headline is "Důchod od státu nám v budoucnu rozhodně stačit nebude". Below the headline is a sub-headline "Komerční článek" and a text block: "O nutnosti včasného spoření jsme si povídali s Petrem Dufkem, analytikem ČSOB". There is a second, identical text block below it. A third text block asks "Kdy je podle vás optimální se spořením na důchod začít?". Below this is a paragraph: "Ideálně hned s nástupem do zaměstnání. Skutečně není důvod to nijak odkládat. Čím dříve lidé začnou spořit, tím menší částky mohou odkládat. Pokud si budete chtít začít spořit až v padesáti, bude se vám těch "promeškaných" pětadvacet let těžko dohánět." On the right side, there is a promotional banner for a maroon t-shirt, labeled "Basic tričko ze 100% bavlny" for 299 Kč, with a "Nakupovat" button.

Aktuálně.cz Domáci Zahraničí Ekonomika Sport Náznaky Kultura Magazín Auto Bydlení

Krajské a senátní volby Regiony Praha Počasí Uprchlíká krize

Důchod od státu nám v budoucnu rozhodně stačit nebude

Komerční článek

O nutnosti včasného spoření jsme si povídali s Petrem Dufkem, analytikem ČSOB

O nutnosti včasného spoření jsme si povídali s Petrem Dufkem, analytikem [ČSOB](#)

Kdy je podle vás optimální se spořením na důchod začít?

Ideálně hned s nástupem do zaměstnání. Skutečně není důvod to nijak odkládat. Čím dříve lidé začnou spořit, tím menší částky mohou odkládat. Pokud si budete chtít začít spořit až v padesáti, bude se vám těch "promeškaných" pětadvacet let těžko dohánět.

Basic tričko ze 100% bavlny
299 Kč
Nakupovat

PŘ. 1: NA DŮCHODY NEBUDE, SPOŘTE SI

Když už si spoříte, spořte si víc!

Češi si na důchod spoří. Ale málo, stačit to nebude – Novinky.cz

<https://www.novinky.cz/.../421843-cesi-si-na-duchod-spori-ale-malo-stacit-to-nebude....> ▼

27. 11. 2016 - Češi v důchodu stráví přibližně čtvrtinu svého života. Aby to nebyla léta strádání a chudoby, měli by lidé na své stáří spořit a tyto úspory propojit ...

Češi si spoří na důchod málo - iDNES.cz

<finance.idnes.cz/cesi-si-spori-na-duchod-malo-dfw-/bank.aspx?c=A030508...> ▼

9. 5. 2003 - Čtvrtina Čechů včetně kojenců myslí na svou budoucnost a spoří si na ... Mladší člověk si sice naspoří více, ale právě on musí počítat s tím, ...

Spoření na penzi Češi podceňují, experti radí odkládat desetinu příjmu ...

<ekonomika.idnes.cz/cesi-sporeni-penze-stat-0s4-/ekonomika.aspx?c...205858...> ▼

9. 9. 2016 - Češi podle expertů odkládají ze svých příjmů stále málo, v penzi jim tak ... Stát štedře podporuje spoření na důchod, ale lidé si stejně peníze ...

Češi si na důchod spoří, ale stále se hlavně spoléhají na stát - AXA ...

<https://axa.cz/o-nas/pro-media/.../cesi-si-na-duchod-spori,-ale-stale-se-hlavne-spole/>

4. 9. 2008 - Češi si na důchod spoří, ale stále se hlavně spoléhají na stát ... „Na to, že 80 % Čechů vnímá problémy penzijního systému, jich jen málo ...

PŘ. 2: CÍRKVE OVLÁDAJÍ PR NEJLÉPE

„Ve světě plném korupce, **strachu**, beznaděje, nemocí, bolesti a válek existuje úžasná **naděje**. Naděje na pokoj, odpočínutí, hezké vztahy a především naděje na věčný život plný radosti. Naděje pro bohaté a vlivné i pro chudé a zapomenuté. Tou nadějí je Ježíš!“

Radim Passer

úspěšný český developer a zakladatel
křesťanské organizace Maranatha

Zdroj:

<http://www.tvanadeje.cz/>



S ČÍM PR PRACUJE

2. Strategie odvádění pozornosti

od skutečného problému lze odvést pozornost předložením jiné, pro média zajímavé kauzy

V době těsně před volbami je potřeba odvést pozornost médií od pochybného chování stávajícího prezidenta a zároveň prezidentského kandidáta z důvodu možného odhalení jeho sexuálního poměru s mladistvou. Prezidentův expert na PR a spin doctor tak vymyslí neexistující válku ve státě, o kterém většina Američanů nemá ani ponětí. Nechá proto ve filmovém studiu natočit šot z neexistující války v Albánii. Emotivní záběry dívky s kočkou v náručí, která prchá před palbou teroristů mezi hořícími domy odvysílají během několika hodin všechny hlavní televize v zemi.



OBLASTI PR

**Korporátní
PR**

**Interní
komunikace**

**Investor
relations**

**Produktové
PR**

**B2B
komunikace**

**B2C
komunikace**

Celebrity PR

**Community
relations**

**Public
affairs a
lobbying**

Politické PR

CSR

NÁSTROJE PR

**Media
relations**

**Krizová
komunikace**

**On-line
médiá**

**Content
management**

**Event
management**

Influencers

**Opinion
leaders**

Sponzoring

Fundraising

CO DÁLE SPADÁ DO KOMPETENCE PR-ISTŮ

Komunikační strategie

- Stanovení komunikačních cílů
- Zhodnocení možností
- Vyhledání vhodných komunikačních PR aktivit

Integrovaný komunikační plán

- Komunikační PR aktivity je třeba vhodně naplánovat a provázat všechny komunikační kanály do jednoho konceptu, včetně marketingových aktivit

Příprava na kontakt s médii

- Pokud z vaší organizace komunikuje s médii i někdo jiný než vy (např. sportovci), je třeba podrobit je mediálnímu tréninku

ZÁJMOVÉ SKUPINY (STAKEHOLDERS)

Interní komunikace

- zaměstnanci

Externí komunikace

- média
- spotřebitelé
- investoři
- dodavatelé
- sponzoři
- zákonodárci, státní správa a samospráva

ZÁJMOVÉ SKUPINY VE SPORTU

Interní komunikace

- sportovní unie
- olympijské výbory
- svazy a asociace
- sportovní federace
- ligy a soutěže
- sportovci
- členové sportovních organizací
- zaměstnanci
- dobrovolníci

Externí komunikace

- média
- fanoušci
- veřejnost (včetně potenciálních nových sportovců a jejich rodičů)
- soupeři
- dodavatelé
- investoři
- sponzoři
- zákonodárci, státní správa a samospráva

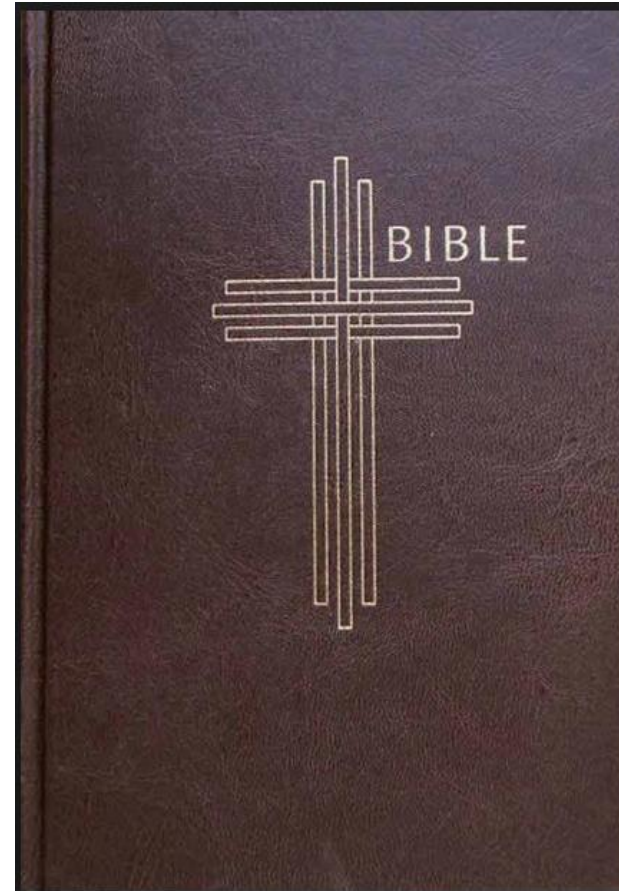
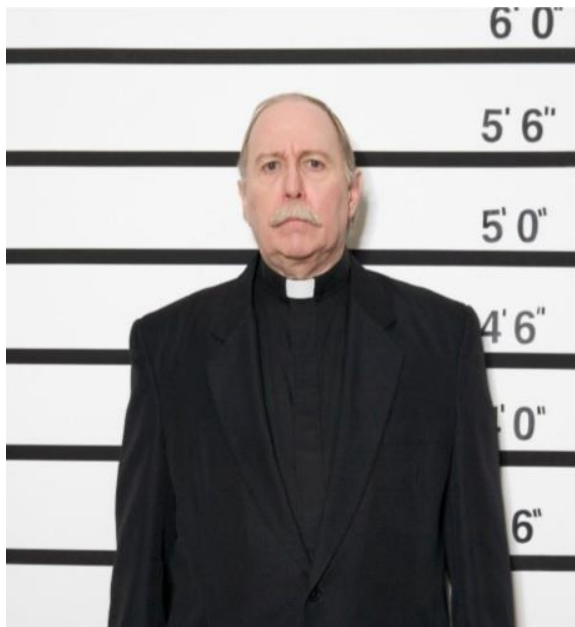
NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PR DESETILETÍ



NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PR DESETILETÍ

Proč?

- stále stejný produkt
- ubývá „zákazníků“
- v minulosti četné skandály



NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PR DESETILETÍ

Církev nyní pracuje na nové image v čele s papežem Františkem

jednoduchost, prostota **X** okázalost



papež František



papež Benedikt XVI.

NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PR DESETILETÍ

Vlídnost, blízkost k lidem, humor



NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PR DESETILETÍ

Odmítá luxus, kritizuje kapitalismus



- ✓ zájem o chudé
- ✓ upřímný
- ✓ jezdí autobusem
- ✓ sám si vaří

„Nechceme tento globální ekonomický systém, který nám přináší tolik utrpení. V centru musejí být muži a ženy, jak tomu chce Bůh, nikoli peníze.“

NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PR DESETILETÍ

Vyjadřování

- ✓ srozumitelné
- ✓ promyšlené
- ✓ nebojí se
problémových témat
- ✓ víra překonává
překážky



FACEBOOK – SKORO 4 MILIONY SLEDUJÍCÍCH



Papa Francesco I - Jorge Mario Bergoglio
@PapaFrancescoJorgeBergoglio

Hlavní stránka
Příspěvky
Videa
Fotky
Informace
To se mi líbí
[Vytvořit stránku](#)

To se mi líbí Sledovat Sdílet Další

 **Papa Francesco I - Jorge Mario Bergoglio**
4 hod · 

L'esperienza dell'essere figli ci permette di scoprire la dimensione più gratuita dell'amore, che non finisce mai di stupirci.

[Zobrazit překlad](#)



www.papafrancesco.net il sito di news e aggiornamenti su Papa Francesco, tutte le riflessioni di Jorge Mario Bergoglio Vescovo di Roma

 3 821 847 lidem se to líbí a 3 777 941 lidí to sleduje

Informace [Zobrazit vše](#)

 www.papafrancesco.net/

 Veřejně známá osobnost

PŘÍSPĚVKY NÁVŠTĚVNÍKŮ [>](#)



Buďte první, kdo přidá příspěvek.

[Vytvořit příspěvek](#)

KDO ZA TÍM VŠÍM STOJÍ?

Greg Burke

„The PR genius who helped make the Pope popular.“

Daily Mail



NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ PR DESETILETÍ



Greg Burke @GregBurkeRome

30 Oct

#papafrancisco Gimme a Hand, Kids #hablafrancisco
pic.twitter.com/qBYFEyUfBJ



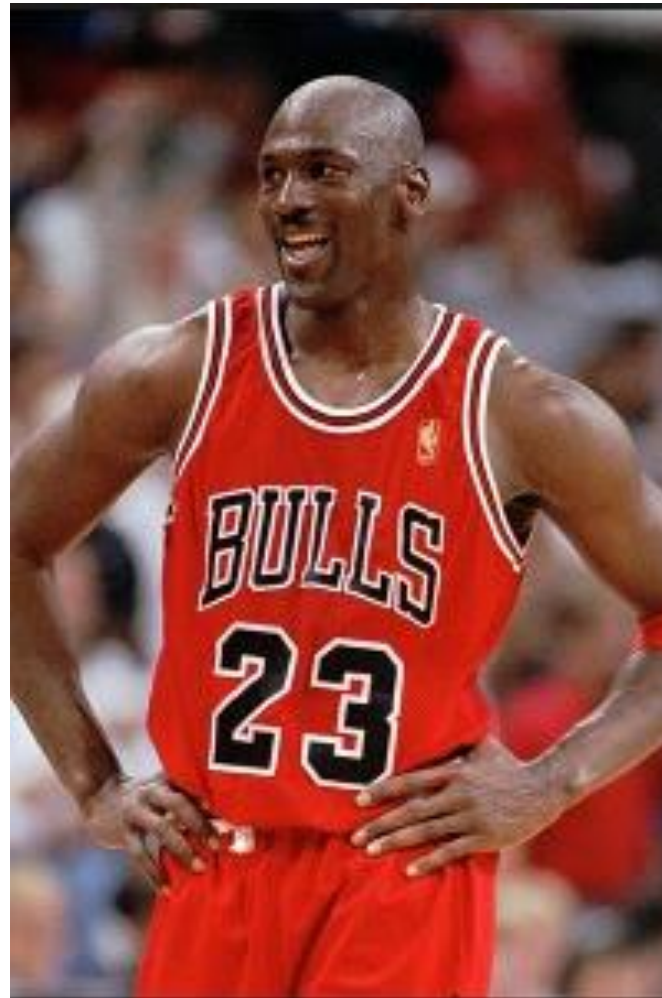
1
RETWEET

2
FAVORITES



NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ SPORTOVNÍ PR HISTORIE

Michael Jordan



NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ SPORTOVNÍ PR HISTORIE

- ve sportu vydělal 93 milionů dolarů
- daleko víc však utržil za propagaci značek, zejména Nike
- v současnosti vydělává jako tvář Nike 100 milionů dolarů ročně



NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ SPORTOVNÍ PR HISTORIE

Nejbohatší sportovci podle Forbesu

1.	Michael Jordan	basketbal	1,7 mld. dolarů
2.	Tiger Woods	golf	1,65 mld. dolarů
3.	Arnold Palmer	golf	1,35 mld. dolarů
4.	Jack Nicklaus	golf	1,15 mld. dolarů
5.	Michael Schumacher	motorismus	1,0 mld. dolarů
6.	Kobe Bryant	basketbal	0,77 mld. dolarů
7.	Floyd Mayweather	box	0,765 mld. dolarů
8.	Phil Mickelson	golf	0,76 mld. dolarů
9.	David Beckham	fotbal	0,73 mld. dolarů
10.	Shaquille O'Neal	basketbal	0,7 mld. dolarů

PŘELOMOVÝ PRODUKT S PŘÍBĚHEM

Navrženy v roce 1985

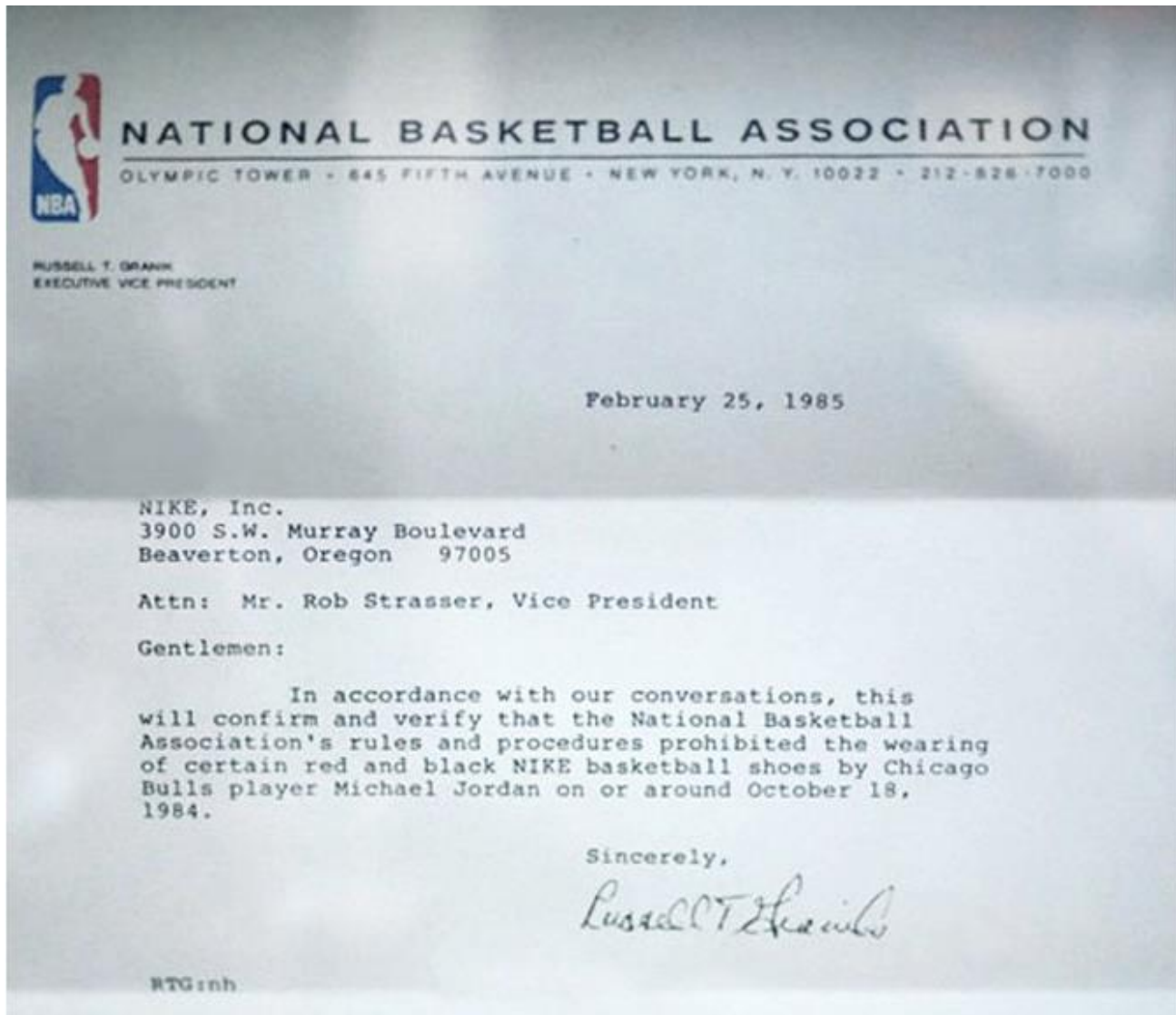
Boty, které se zapsaly do historie americké NBA



Pokuta: 5 000 \$ za zápas



PŘELOMOVÝ PRODUKT S PŘÍBĚHEM



PŘELOMOVÝ PRODUKT S PŘÍBĚHEM

<https://www.youtube.com/watch?v=f5QbV-wnhtY>

POSLÁNÍ PR

PR je tu od toho, aby přetvářelo myšlení lidí, bořilo mýty a měnilo zaběhnuté zvyklosti.

Je to dlouhodobý proces, při kterém se snažíme přimět cílové skupiny, aby uvažovaly a jednaly tak, jak chceme my.

Chcete, aby vás zákazníci kupovali, aby využívali vaše služby, aby vás podporovali?

Naučte je to! Vysvětlete jim, proč a jak to mají udělat.

PR KAMPANĚ, KTERÉ SE STALY SOUČÁSTÍ ŽIVOTA

Diamanty jako symbol lásky a zasnub

Zadavatel: těžařská a klenotnická společnost De Beers

Doba: již od 30. let 20. století

Součástí strategie byla i dnes již kultovní píseň Diamonds are a girl's best friend. Píseň zazněla v roce 1953 v podání Marilyn Monroe ve filmu Páni mají radši blondýnky.



PR KAMPANĚ, KTERÉ SE STALY SOUČÁSTÍ ŽIVOTA

Casual Friday

Zadavatel: značka Dockers spadající pod výrobce džínů Levi's

Značka Dockers chtěla zvýšit prodejnost svých džínů.

Manažeři, zvyklí po většinu času chodit v obleku, však nechtěli nosit do práce džíný, které by si normálně vzali leda tak o víkendu na chalupu.

Na to ale zase byly moc drahé.

A tak značka Dockers přišla s kolekcí ležérních plátěných kalhot.

Uspořádali módní road show, kde učili pány tyto kalhoty nosit a kombinovat je s tričky.

Od té doby se tzv. casual friday ujal po celém světě.



PR KAMPANĚ, KTERÉ SE STALY SOUČÁSTÍ ŽIVOTA

27. září – Den českého piva

Zadavatel: Český svaz pivovarů a sladoven

PR agentura: FleishmanHillard



Podle statistik Českého svazu pivovarů a sladoven dlouhodobě klesá spotřeba čepovaného piva a naopak se zvyšuje prodej lahvového piva. Cílem kampaně proto bylo vrátit zákazníky zpátky do hospod a podpořit upadající tradici chození na čepované pivo. V roce 2013 vznikl proto Den českého piva.

Po pilotním ročníku **2013**, který si úspěšně otestovalo **800 hospod**, se toho **v roce 2014**, oficiálně prvního, zúčastnilo téměř **5x více podniků** napříč Českou republikou.

Integrovaná kampaň, řízená PR agenturou, byla postavená na **masivní (neplacené) PR kampani, digitální kampani na Facebooku**, komunikaci v **místě prodeje** a podpořená pouze menší **outdoorovou kampaní** ve vybraných městech.

PR VS. REKLAMA

Proč klasická reklama tolik nefunguje?

- je snadno rozpoznatelná
- lidé si na ni už zvykli a nevěnují jí tolik pozornosti
- i sofistikovanější prodejní praktiky již lidé znají a jsou vůči nim stále více imunní
- lidé reklamě nevěří

Stále však existují skupiny, které jsou snadno ovlivnitelné: děti, senioři

PR VS. REKLAMA

Proč je PR těžké odolat?

- nejlepší PR je takové PR, které není vidět
- oproti reklamě je mnohem složitější ho rozpoznat
- v současné době se hodně využívá word of mouth, opinion leaders a v digitální oblasti influencers
- lze využít i negativní publicitu



ROZDÍL MEZI PR A REKLAMOU

- **PR není oproti reklamě graficky ani jinak označené**
 - pokud ano, jedná se např. o advertorial, komerční článek nebo komerční přílohu
 - v rádiu, televizi a ve filmu se jedná o product placement nebo sponzorský příspěvek (nemusí se označovat v rádiu)
- **PR nemusí mít a většinou nemá jasně formulovaný apel**
 - např. kupte si, využijte našich služeb apod.
- **PR oproti reklamě nemá jednorázový nebo krátkodobý účel**
 - jeho cílem je budovat image a značku, ovlivňovat, informovat, ...

Napadá vás nějaký další rozdíl?

