

Public Relations

JUDr. Petr Skryja, Ph.D., LL.M.

Co je našim dnešním cílem?

- ▶ Představit základní metody a formy komunikace v rámci PR.
- ▶ Naznačit, jak je uplatnit ve vztahu k médiím a metodám krizové komunikace.
- ▶ Letmo se dotkneme i řízení vztahů ve věcech veřejných.

Co od dneška nečekat?

- ▶ Rozsáhlé teorie.
- ▶ Složitá dělení. Pokud nějaké pojmy uvádím, není mým cílem, abyste se vše učili slepě nazpaměť. Snažte se problematiku pochopit.

O co se jedná? Pojem *public relations*

- ▶ Definic je celá řada. Několik příkladů:
- ▶ PR je komunikační vztah (akt) společenských a podnikatelských subjektů mezi sebou navzájem a jejich vztahy k jednotlivcům.
- ▶ Specifické formy komunikace managementu, které podnikům a organizacím pomáhají přizpůsobovat se okolí, měnit je nebo je udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů podniku/organizace.
- ▶ PR je sepětí podniků s masovými médii, jedno z odvětví *media relations*.
- ▶ PR jsou aktivity podniků ve vztahu k veřejnosti (k médiím, v rámci tiskových konferencí, se zákazníky), které jsou důležité pro marketingovou komunikaci a řízení podniku.

Historické kořeny

- ▶ V souvislosti s propagandou. Poprvé v souvislosti s užitím propagandy (z lat. *propagare* = rozmnožovat, rozšiřovat, prodlužovat) k šíření náboženských ideí. Poprvé v této souvislosti pojem *propagare* použil papež Řehoř XV. V roce 1622 v ustavující listině Kongregace pro rozšiřování víry (*Congregatio de propaganda fide*).
- ▶ Nutnost dobře prodat své myšlenky a produkty se projevovala v politice i později. Poprvé byl pojem *public relations* v sedmém dopisu Kongresu. Cílem v Jeffersonově případě bylo přesvědčit široké vrstvy obyvatel pro myšlenku nezávislosti. Jefferson později v prezidentské kampani použil moderní metody práce s veřejností prostřednictvím tisku, měl i vlastní volební tým.

Moderní doba

- ▶ V 19. století se začal masově prodávat tisk, přibyla reklama a inzerce v novinách. Důležitý z tohoto hlediska bulvár. Velká čtenost, vychází velkým nákladem, velký dosah.
- ▶ První moderní PR (1877-1944) - Ivy L. Lee: například v hospodářských rubrikách The New York Times. Nabízel služby velkým koncernům a veřejné správě, měl vlastní agenturu.
- ▶ Philneas T. Barnum (1810-1891) - ředitel zábavního parku. Zval na svá představení celebrity. Jeho heslo „špatná publicita neexistuje“, vznikl pojem barnumská reklama.

Význam public relations při komunikaci s médií

- ▶ Uvádí se, že až 80 procent PR činnosti tvoří kontakt s masmédií - *media relations*.
- ▶ Tento údaj postupně zastarává, protože nyní se do centra dění dostávají sociální sítě a komunikace jejich prostřednictvím.
- ▶ Z tradičních nástrojů i nyní zůstávají tzv. tiskové zprávy (*press releases*).
- ▶ Dále je jednou z možností uspořádat tzv. *press tour* (organizovaný „zájezd“ pro média, kde se jim ukáže například jak funguje sportoviště a jak se trénuje).
- ▶ Rozhovory se sportovci, pozvánky tisku na různé i neformální akce.

Další možnosti

- ▶ Semináře, konference.
- ▶ Důležitý sponzoring a inzerce.
- ▶ Vhodné pořádat soutěže pro fanoušky a odpovídat na jejich příspěvky.
- ▶ Dát si pozor, aby oficiální facebooková stránka klubu nebyla zahlcena nenávistnými nebo rasistickými komentáři. Občas se to stane, ale mazat, v případě nutnosti i blokovat. Raději nejdříve smazat a napsat, že si takové chování na stránkách nepřejeme. Vysvětlovat.
- ▶ Zároveň nezanedbávat svoji soukromou prezentaci na sociálních sítích a uvědomit si, jaký dosah mohou mé příspěvky mít. Nezkazit si pověst kvůli hloupostem. Nastavit si vhodný filtr pro nastavení soukromí.

Jak jednat s médii (například při interview)

- ▶ Odpovídat na všechny otázky slušně, stručně, věcně.
- ▶ Raději říct méně a „na úrovni“.
- ▶ Pokud jde o otázky hned po sportovním výkonu, aspoň trochu se vydýchat.
- ▶ Pokud jde o interview v jazyce, který příliš neovládám, naučit se aspoň pár milých frází, které se dají téměř vždycky říct, aby člověk nevypadal hloupě.
- ▶ Nepřehánět, nepodplácet, nepomlouvat novináře.

PR jako součást marketingu

- ▶ Marketingové nástroje - dělení:
- ▶ Klasické formy: reklama (placená služba sloužící k propagaci) - *nadlinkové aktivity*.
- ▶ *Podlinkové aktivity*:
- ▶ Osobní prodej
- ▶ Podpora prodeje
- ▶ Přímý marketing
- ▶ Public relations

Rozdíly mezi klasickou reklamou a PR (řízenými vztahy s veřejností)

Rozdíly z hlediska	Public relations	Reklama
Cílové skupiny	Není definovaná, PR působí na širokou veřejnosti	Působí na přesně definovaný zákaznický segment, cílovou skupinu
Délky působení	Působí dlouhodobě.	Působí střednědobě (krátkodobě).
Požadovaného účinku	Usiluje o naklonění veřejnosti, tedy s neměřitelným účinkem	Působí s rychle měřitelným účinkem (obrat, počet kusů)
Stanoveného cíle	Tvorba image (obrazu pro veřejnosti)	Vybízí ke koupi, chválí
Finanční nákladovosti	Složitě vyčíslitelná	Snadněji vyčíslitelná
Použitých zdrojů	Tiskové, přímé, osobní kontakt, sociální sítě	Masmédia, sociální sítě
Finančního v médiích	Prostor získán poskytnutím zajímavých informací (ale i to se mění v souvislosti s řízeným PR)	Prostor je zaplacený
důvěryhodnosti	vysoká	Většinou nízká

Komunikace uvnitř organizace

- ▶ Komunikační toky - rozlišení podle pohybu informací:
- ▶ 1. komunikace shora dolů
- ▶ (zaměstnavatele vůči zaměstnancům, vedení klubu vůči sportovcům atd.)
- ▶ 2. komunikace zdola nahoru
- ▶ (opačným směrem)

Co by mělo být při komunikaci zdola nahoru „vedením“ zohledněno

- ▶ Důležité informace o tom, co si zaměstnanci/sportovci myslí
- ▶ Co by se mělo zlepšit
- ▶ Jaké jsou problémy či připomínky zákazníků/fanoušků
- ▶ Co cítí všichni zúčastnění.
- ▶ Důležitá je zpětná vazba (*feedback*) a porozumění. Při komunikaci shora dolů si se zaměstnanci/sportovci (například na poradě ujasnit:
- ▶ Kdo jsme a nejsme.
- ▶ Co umíme dělat a co ne.
- ▶ Co bychom dělat měli a neměli.
- ▶ Dát si cíle, co zlepšit do příště. Důležité je umět pochválit, i když se příliš nedaří. Nevyčítat.

Komunikace vně organizace (externí komunikace)

- ▶ Rozdělujeme na:
- ▶ Explicitní komunikaci:
 - ▶ Představuje finální zprávy, sdělované verbálně či písemně
- ▶ Implicitní komunikaci:
 - ▶ To, co organizace činí, jedná se o nonverbální komunikaci vůči fanouškům.

Druhy komunikace

- ▶ Dělení:
- ▶ Písemná
- ▶ Ústní
- ▶ Neverbální

Písemná internetová komunikace

- ▶ Pracovně sem řadím i sociální sítě.
- ▶ Výhody:
- ▶ Sdělení může být pečlivě připraveno a sděleno velkému množství příjemců
- ▶ Lze s její pomocí vést jednotnou taktiku, sjednotit postupy (například grafiku sdělení)
- ▶ S hlediska „průkaznosti“ má větší váhu než mluvené slovo.
- ▶ Nevýhody:
- ▶ Někdy je problém rychle reagovat a s nevhodným dosahem (například nevhodně adresovaná reklama na facebooku osloví Indy a ne české fanoušky).
- ▶ Zanechává po sobě někdy nežádoucí stopy. Jednou zveřejněné nelze snadno vzít zpět.

Ústní komunikace

- ▶ Velká výhoda:
- ▶ Okamžitá zpětná vazba.
- ▶ Další výhoda:
- ▶ Při komunikaci s člověkem lze vnímat, jak sdělení druhý vnímá a v případě potřeby ihned vyjasnit.
- ▶ Nevýhody:
- ▶ Někdy neefektivita a ztráta času.
- ▶ Nutnost, aby všichni zúčastnění komunicovali ve stejný čas. Dne již ne nutně na stejném místě, avšak může se vyskytnout problém například s rychlostí internetového připojení při online konferencích.

Neverbální komunikace

- ▶ Komunikujeme komplexně, neřečovou komunikaci nelze od řečové (verbální) zcela oddělit. Používáme gesta, mimiku atd.
- ▶ Nejznámější typy nonverbální komunikace:
 - ▶ 1. řeč těla: mimika, výraz tváře, řeč očí, pohyb a držení těla.
 - ▶ 2. Intonace hlasu a tempo řeči - důraz, který osoba vkládá do slov nebo frází.

Zásady plynulé komunikace

- ▶ Figuruje tu dvě strany:
- ▶ Odesílatel
- ▶ Příjemce sdělení
- ▶ Odesílatel by měl:
- ▶ Dopředu si ujasnit, co chce sdělit, jakou formou.
- ▶ Ideálně s tématem které příjemce zajímá.
- ▶ Vyvarovat se sáhodlouhého žvanění, snažit se o jednoduchost a výstižnost.
- ▶ Vyvarovat se formulování příkazů. Zní nepříjemně a panovačně. Nepoužívat zbytečně překombinované podmiňovací způsoby a dotazy v záporu. Může znít směšně, jako podlézání. *Ahoj, rád bych se tě zeptal, zda bys nemohl zítra přijít.* - Nemohl. 😊

Zásady plynulé komunikace 2

- ▶ Příjemce:
- ▶ Měl by naslouchat.
- ▶ Pokud máme vztáhnout na PR, snažte se pochopit fanoušky a širší veřejnost, proč vám říkají určitá sdělení. Nereagujte vulgárně, ani agresivně, nesnižujte se k tomu. Snažte se uklidnit náladu a zjistit, proč vám například vlastní fanoušci po nepovedeném zápase nadávají na facebooku.
- ▶ Snažte se nalákat na výhody. Například pokud někdo bude mít problém s rezervací určitého místa na zápase, i pokud by neměl pravdu, zbytečně to nezdůrazňujte. Uchláchojte, napravte situaci a nalákejte například na soutěž o šály.

Zásady plynulé komunikace 3

- ▶ Sada doporučení pro verbální komunikaci
- ▶ Nemluvte více, než je nutné.
- ▶ Bud'te empatičtí.
- ▶ Přitakávejte a mějte vhodný výraz obličeje.
- ▶ Bud'te soustředění.
- ▶ Klad'te otázky.
- ▶ Vyvarujte se rušivých gest.
- ▶ Bud'te trpěliví.
- ▶ Dodržujte vhodnou osobní vzdálenost.

Zásady fungování PR

- ▶ Přesvědčování (X nikoli manipulace)
- ▶ Ovlivňování postojů veřejnosti
- ▶ Vytváření kladných postojů (k tomu důležité mít dlouhodobou strategii)
- ▶ Udržování kladných postojů
- ▶ Získání veřejné podpory
- ▶ Působení na širokou veřejnost
- ▶ Přizpůsobení
- ▶ Porozumění
- ▶ Obousměrnost
- ▶ Důvěra
- ▶ Stabilita
- ▶ Pravdivost poskytovaných informací
- ▶ Úplnost informací
- ▶ Transparentnost
- ▶ Přiměřenost informací
- ▶ Množství informací (nepřehltit)
- ▶ Forma a formulace (co je vhodné pro SK Lhota nemusí být vhodné pro AC Milan)
- ▶ Profesionalita

Kde hledat poradenství

- ▶ Pokud budete hledat externí PR poradce (vyplatí se spíše větším sportovním organizacím) je vhodné dívat se na členství v APRA (Asociace PR agentur).
- ▶ APRA sdružuje $\frac{3}{4}$ českého trhu s PR poradenstvím a svým členům uděluje certifikaci na základě mezinárodních standardů Mezinárodní organizace PR - IPRA.
- ▶ Je dobré se dívat, jak se agentura či jednotlivý poradce prezentuje na sociálních sítích, na LinkedIn. Jestli má spokojené klienty.

Další nástroje PR

- ▶ *Human relations* (tedy zaměřit se na zaměstnance/sportovce a jejich spokojenost). Pokud například uspořádáme sportovní akci, kde budou hrát přátelský zápas rodiny sportovců a fanoušků, kteří vyhrají facebookovou soutěž, potěšíme tím sportovce i zpropagujeme klub.
- ▶ Sponzoring
 - ▶ Je důležité zdůraznit, že podpora sportu je považována za prestižní záležitost a příležitost se zviditelnit pro mnoho regionálních podnikatelů. Je třeba toho využít.
 - ▶ Možné příležitosti:
 - ▶ Sponzorování sportovních areálů
 - ▶ Sponzorování celých klubů
 - ▶ Jednotlivých akcí
 - ▶ Sponzorování pomocí práv duševního vlastnictví - je možné, aby naše logo bylo v reklamní kampani či naopak logo sponzora bylo na našem stadionu.
 - ▶ Propagace produktů (šály, trička...)
 - ▶ Volné vstupenky (soutěž o volné vstupenky, VIP program)