

# KOMUNIKACE A PR

Markéta Bartoníčková,  
Lukáš Porsche

ISKM50

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

- Public relations
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Reklama
- Přímý marketing

# CO JE POTŘEBA PRO EFEKTIVNÍ KOMUNIKACI

- Vědět, s kým komunikuji
- Mít cíl
- Zvolit vhodný komunikační prostředek
- Průběžně vyhodnocovat zpětnou vazbu
- Dát si pozor na šum

# FIREMNÍ KOMUNIKACE

- **Navenek**

- K zákazníkům, potenciálním zákazníkům, dalším cílovkám, veřejnosti
- Chce o sobě předávat nějaký obraz

- **Dovnitř**

- Vůči zaměstnancům, akcionářům
- Odrážet vizi a důvod existence, jednotné působení navenek

# FIREMNÍ KOMUNIKACE

- **Vize**
  - Čeho chceme dosáhnout, co je naším cílem
- **Mise**
  - Co děláme, proč tu jsme, jak chceme být vnímáni
- **Strategie**
  - Jak toho chceme dosáhnout

# FIREMNÍ KOMUNIKACE

- **Firemní kultura**
  - Soubor hodnot sdílený lidmi ve firmě
- **Firemní identita**
  - Chování a znaky, jimiž se firma projevuje navenek – včetně reklamy, grafických prvků, designu výrobků apod.
- **Firemní image**
  - Jak firmu vnímá veřejnost, řeší to brand management
- **Firemní reputace**
  - Část image, kterou lze změřit jako pozitivní/negativní
  - Řeší to reputation management

# FIREMNÍ KOMUNIKACE

## Marketing Mix

Product	Price	Promotion	Place	People
Functionality	Selling Price	Sponsorships	Distribution Channels	Service Provided
Appearance	Discounts	Advertising	Logistics	Attitude
Warranty	Payment Arrangements	Public Relations Activities	Service Levels	Customer Service
Quality	Price Matching Services	Message	Location	Appearance
Packaging	Credit Terms	Media	Market Coverage	Employee Portrayal

# PUBLIC RELATIONS

- PR = Plánovité a soustavné úsilí směřující k dosažení a udržení dobrého jména firmy, produktu či služby
- Udržuje vztah mezi organizací a veřejností
- Analyzuje trendy a předpovídá důsledky



# PR NENÍ REKLAMA

PR nic neprodává. Poskytuje relevantní informaci pro veřejnost.



# REKLAMA VS. PR

- Jednoduché sdělení pro širokou veřejnost
  - Kontrola nad obsahem, rozsahem, umístěním
  - Dominuje obraz, pracuje s emocemi
  - Nižší věrohodnost sdělení
  - Rychle odezní
- Menší možnost kontroly
  - Pracuje s informacemi, postoji, dominuje slovo
  - Vyšší akceptovatelnost a věrohodnost
  - Pomalé, vytrvalé a dlouhodobé působení

# PROCES PR

- **Analýza** – jak na tom jsme
  - Problém, cílové skupiny, komunikační příležitosti
- **Plánování** – co s tím uděláme
  - Formulace klíčových sdělení, výběr nástrojů k oslovení, stanovení cíle, způsob vyhodnocení, harmonogram, rozpočet
- **Implementace** – jak to uděláme
  - Realizace, průběžné vyhodnocování
- **Vyhodnocení** – jak se nám to podařilo
  - Vstupy, výstupy, výsledky, porovnání s cíli, zhodnocení odchylek

# NÁSTROJE PR

- **Publikace** – firemní brožury, časopisy, výroční zprávy apod.
- **Zprávy** – materiál pro média
- **Veřejné akce** – vzdělávací akce pro veřejnost, veletrhy, sponzoring apod.
- **Firemní identita**

# MEDIA RELATIONS

- Řízení vztahů se zástupci médií, aby firmě zajistili optimální publicitu v žádoucím čase, s adekvátním obsahem, žádoucím vyzněním a za přiměřených podmínek
- **Nástroje**
  - Tiskové zprávy
  - Tiskoví mluvčí
  - Akce pro média (konference, brífink, snídane, press trip, exkl. rozhovor)
  - Udržování neformálních vztahů

# MEDIA RELATIONS

- **Placené PR**
  - Zaplatíme si článek ve zvoleném médiu a čase, obsah máme pod kontrolou
  - Zpravidla označené jako placená inzerce, nižší dosah a věrohodnost
- **Spontánní PR**
  - Dodáváme novinářům zajímavé informace a doufáme, že o nás napíší
  - Běh na dlouhou trať, budování vztahů, nemáme pod kontrolou

# TISKOVÁ ZPRÁVA

- Základní forma sdělování informací médiím
- Informuje o něčem, co se stalo, a má to šanci na otištění
- Pro široký okruh novinářů
- **Zásady**
  - Musí novináři poskytnout všechny potřebné informace – téma zajímavé pro čtenáře, které schválí editor
  - Musí mu usnadnit práci – krátká odzadu, ponechat prostor pro nezávislé zpracování
  - Musí být jednoznačně formulovaná a předcházet dezinterpretaci

## 15. Festival francouzského filmu



**Info Af Brno** info@afbrno.cz [prostřednictvím domény](#) lemur.mu

komu: ▾

út 6. 11. 2012 10:57



### **15. Festival francouzského filmu v Brně (22. – 28. 11. 2012)**

Jubilejní 15. ročník Festivalu francouzského filmu zavítá do brněnského kina ART od 22. do 28. listopadu 2012. V Brně festival uvede sekci předpremiér, kterou tvoří deset filmů. V jejich čele stojí letošní Zlatou palmou z Cannes oceněné drama *Láska*, které je na programu brněnské části festivalu v den zahájení, ve čtvrtek večer. Program přehlídky doplní také dva snímky ze sekce filmových hitů. Prvním z nich je pěti Oscary oceněný snímek *The Artist*, druhým uváděným filmovým hitem jsou *Nedotknutelní*, nejnavštěvovanější francouzský film loňského roku. Projekcí filmu *Můj strýček z Ameriky* festival vzdává poctu Alainu Resnaisovi, stěžejnímu režisérovi francouzské nové vlny. Brněnští diváci nebudou ochuzeni ani o oblíbený *Večer krátkých filmů*.

Více informací o 15. Festivalu francouzského filmu najdete v příložené [TZ](#).

Fotografie a vizuály v tiskové kvalitě jsou k dispozici na: <http://www.festivalff.cz/-A-telecharger,67->.

Děkuji a těším se na spolupráci.

Gabriela Zajícová

Public relations / Relation presse

15. Festival francouzského filmu 22.-28.11.2012

Francouzský institut v Praze / Institut français de Prague

Štěpánská 35, 111 21, Praha 1

Gsm: +420 776 757 546

[gabrielazajicova@seznam.cz](mailto:gabrielazajicova@seznam.cz)

[www.festivalff.cz](http://www.festivalff.cz)



# ZÁSADY KOMUNIKACE S MÉDIÍ

- Raději poskytněte více informací než méně
- Udržujte s novináři dobré vztahy
- Každému médiu / novináři posílejte jen aktuální a relevantní věci
- Předem myslete na to, co by se mohlo pokazit
- Nic si nevynucujte
- Vy jste tu pro novináře, ne novináři pro vás
- Neříkejte „no comment“ :)
- Při autorizaci opravujte jen nesprávné nebo zavádějící vyznění odpovědi

# Kornová s uhnívajícími zuby: Kdo ji, proboha, takhle zostudil?!



6 DALŠÍCH FOTOGRAFIÍ V GALERII

Takhle ji neměl nikdy nikdo vidět. | foto: Herminapress



**Karen Mchitarjan**  
Expres.cz  
8. října 2015 14:42

SDÍLEJ

SDÍLEJ

Zostuzená před celým národem. Tak si nyní musí připadat herečka Kateřina Kornová. Nechala si totiž na jedné estetické klinice udělat nové fazety zubů a výsledné fotografie jsou více než nelichotivé.

**Halušky i kapustnici spálím na svahu, alkohol je ale tabu, radí štíhlá Němcová**



**Marta Kubišová otevřeně o honorářích: Léta jsem zpívala za hubičku!**



**Vondráčková kontruje: Já a špatná matka? Na Kubě jsem kvůli synově kašli!**



Reklama



# ONLINE PR

Využití online prostředí, implementace postupů z online marketingových kanálů.

# TISKOVÁ ZPRÁVA ONLINE

- Myslete na SEO a optimalizujete TZ tak, aby byla lépe nalezitelná na důležitá slova. Doplněte TZ o zpětné odkazy na váš web (souvislost PR, copy a SEO)
- Myslete na možnost remarketovat čtenáře TZ v konkrétním médiu (souvislost PR a PPC reklamy)

# PLACENÉ A NEPLACENÉ ONLINE PR

- Stejné principy jako v offlinu
- Fenomén „PR webů“ sloužících pouze k publikování TZ či jakýchkoli článků, především s cílem získat zpětné odkazy

# KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- Krize = jakákoliv událost, která může způsobit neočekávanou negativní publicitu

## **Typy krizí**

- Nečekávaná – havárie, přírodní katastrofa; nemáte čas se připravit
- Postupně se objevující – narůstající nespokojenost zaměstnanců; dává čas na přípravu
- Trvalá krize – latentní fámy a spekulace

# OBVYKLÉ PŘÍČINY KRIZE

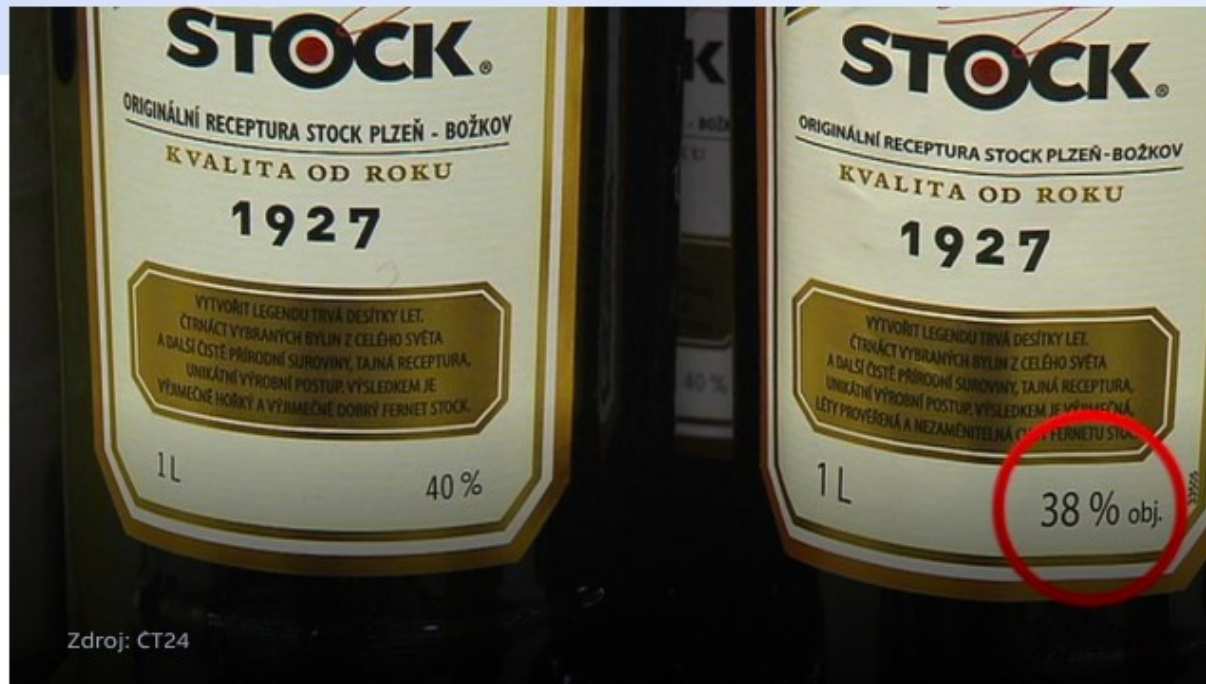
- Špatné hospodářské výsledky
- Ilegální aktivity firmy nebo vrcholných představitelů
- Ekologická katastrofa
- Ztráty na životech
- Výrazné zvýšení cen
- Změna produktu
- Výrazné propouštění



# Výrobci snižují podíl alkoholu v likérech, teď došlo na Fernet

18. 2. 2015

Plzeň – Trend snižování podílu lihu v alkoholických nápojích pokračuje. Plzeňská likérka Stock nyní zředila Fernet, svůj stěžejní produkt. Množství alkoholu v něm kleslo ze 40 na 38 procent. Podle výrobce tak bude víc chutnat hlavní cílové skupině, kterou jsou muži po třicítce. Při stejné ceně navíc firmě zůstane víc peněz, protože státu odvede méně na spotřební dani.



Zdroj: CT24



Kolik se likéru ročně prodá, plzeňská firma kvůli obavám z konkurenčního boje zveřejnit nechce. Podle osmnáct let starých údajů to bylo 12,5 milionu litrů. Za předpokladu, že se od té doby objem prodeje nezměnil, by slabší drink vynesl podniku ročně 75 milionů korun.



Jak spotřební daň ovlivní tržby firmy?

Zdroj: ČT24

---

## Preferujete raději pití s nižším obsahem alkoholu?

### HLASOVÁNÍ SKONČILO

Čtenáři hlasovali do 0:00 neděle 13. prosince 2015. Anketa je uzavřena.



# Lidé se zlobí na Opavii kvůli polským piškotům. Vyzývají k bojkotu

14. října 2015 19:01

Spotřebitelé vyzývají na sociálních sítích k bojkotu výrobků Opavia. Rozhněvalo je přesunutí výroby piškotů do Polska, čímž výrobek ztratil svou chuť i tvar. Vlastník, nadnárodní společnost Mondelez, ani obchodníci však zatím žádný pokles prodeje nezaznamenali.



Piškoty Opavia. Ilustrační foto | foto: Adam Hájek, iDNES.cz

Nadnárodní výrobce cukrovinek Mondelez čelí zlobě zákazníků poté, co internetový pořad A dost! odhalil, že společnost přesunula do Polska výrobu piškotů. Ačkoli to vedlo ke změně tvaru, chutě i konzistence, Mondelez je nadále prodává pro značku Tradiční piškoty Opavia.

„Piškoty jsou tvrdé, mají jinou barvu a hlavně chutnají úplně jinak. (...) Okamžitě bojkotuji všechny vaše výrobky,“ napsal na facebookový profil Mondelez International uživatel Aleš Kiro Čermák. Zdaleka přitom nejde o ojedinelý názor a podobě se vyjadřuje i řada dalších spotřebitelů.

Reklama

Upečte dárky  
na Heurece

Vybrat dárek

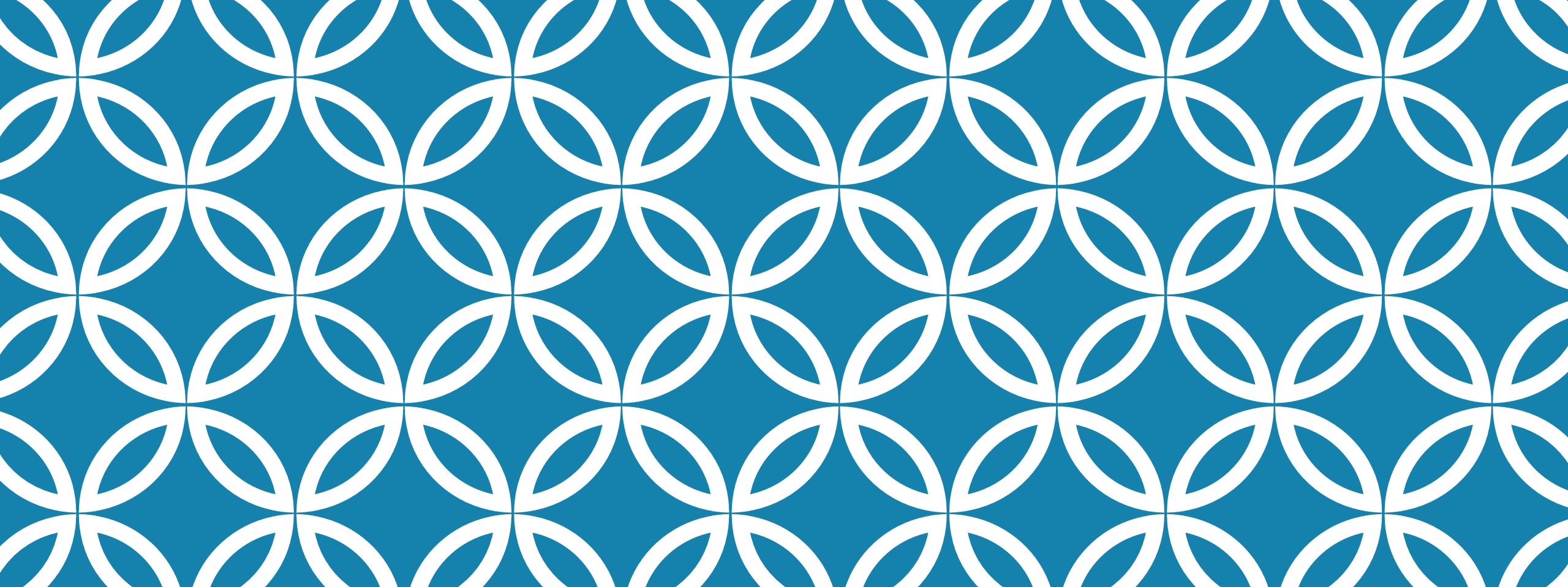
Heureka

# KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- **Nejdůležitější je prevence**
  - Seznam potenciálních krizí
  - Systém včasného varování
  - Komunikační manuál
- **Když krize propukne**
  - Rychlá, pravdivá, jednoznačná reakce
  - Využití krizových scénářů z manuálu
  - Nepodcenit interní komunikaci

# ONLINE REPUTATION MANAGEMENT

- 1. Sledovat, co se o firmě říká (píše) online:** různé nástroje na sledování zmínek, např. Google Alerts, Socialmention.com
- 2. Optimálně reagovat, je-li to potřeba:** přímá reakce (např. na sociálních sítích) nebo i snaha o vytlačení negativních zpráv z prvních pozic ve vyhledávačích. Postup je relativně jednoduchý: tvorba různých stránek, sociálních profilů apod. na dané klíčové slovo s cílem předstihnout ve vyhledávačích negativní zprávu. Případně také spuštění PPC reklamy.



CO DÁL |

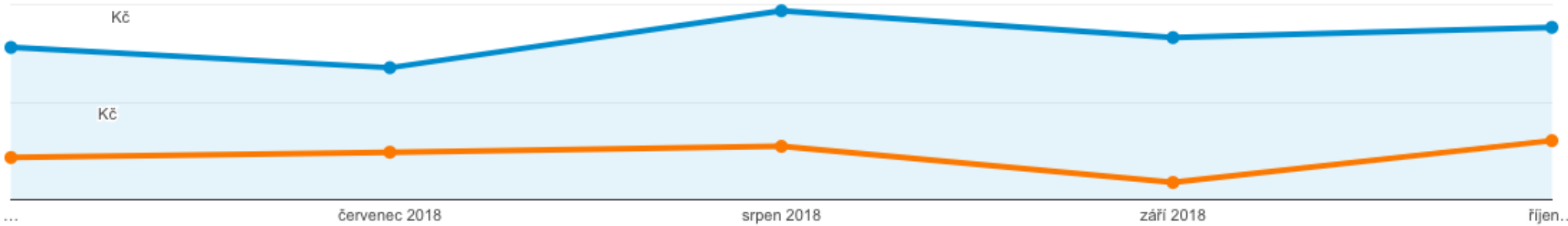


# VZTAHY MARKETEŘŮ S FIRMAMI

- Firmy nechtějí, aby „dělali věci“, ale aby vydělávali peníze
- Firmy mají rády vyčíslitelné výsledky
- U výkonnostního marketingu chtějí výsledky velmi rychle
- Zkušenější firmy dokáží své cíle rozumně formulovat
- Firmy mají rády, když marketeřák ví, co bude dělat příští týden, příští měsíc i příští rok
- **Co s tím**
  - Vysvětlovat, vést, ukazovat možnosti řešení
  - Přicházet s nápady

1.6.2018 - 31.10.2018:  
1.6.2017 - 31.10.2017:

● Tržby  
● Tržby





# TRENDY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU

- Budoucnost na víc než pár let dopředu je těžko předvídatelná
- **Přesun z desktopů k mobilům**
  - Nejen návštěvy, ale i nákupy z mobilů
  - Nutnost mobilního webu a přizpůsobení potřebám lidí na mobilu
- **Automatizace**
  - Především PPC (cílení, cena)
- **Umělá inteligence**
  - Analýza dat
  - Personalizace