

# PR (nejen) v bance

26. února 2008,  
**TopSeC**  
ESF MUNI, Brno



# Hlavní rozdíly mezi PR a reklamou



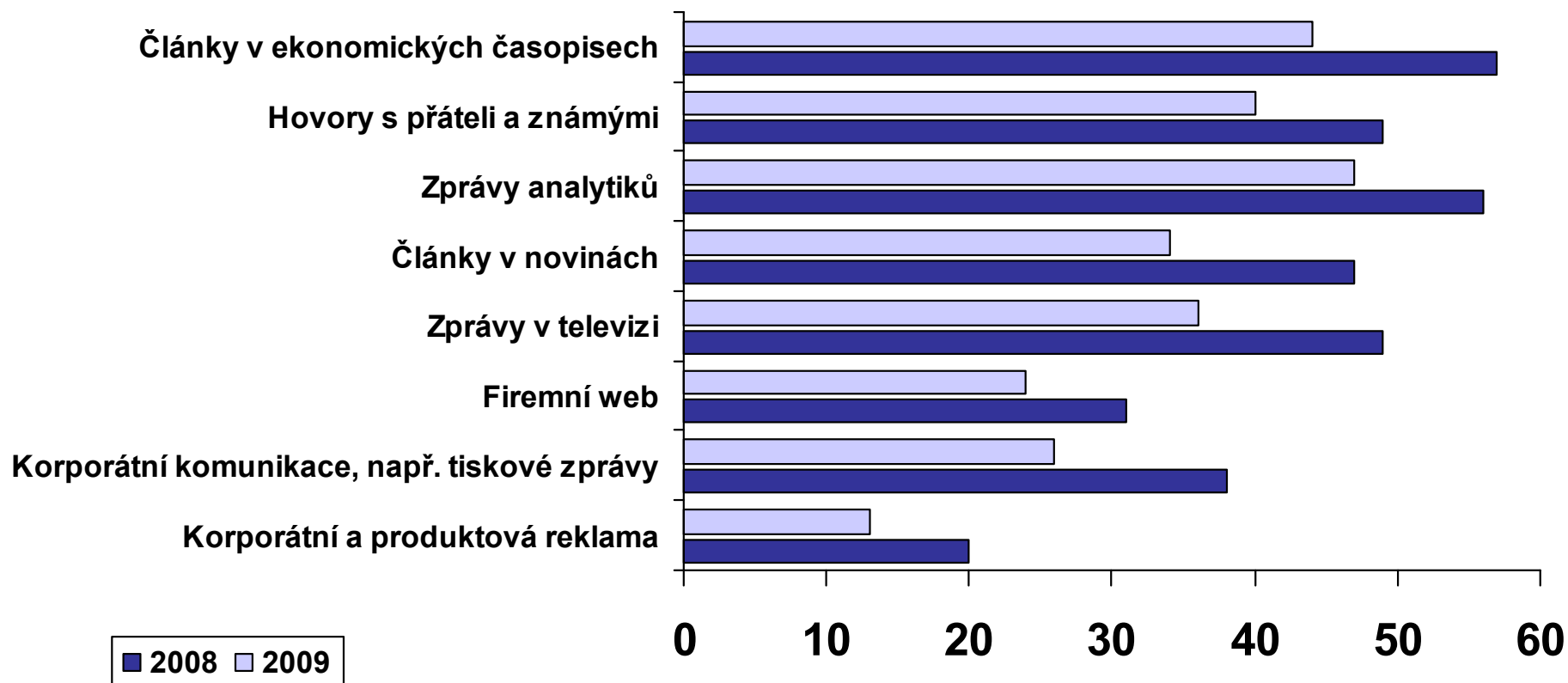
## **Reklama**

- *Máte to pod kontrolou x Kdo věří reklamě?*
  - kontrolujete, co se řekne
  - kontrolujete, jak se to řekne
  - kontrolujete, komu se to řekne
  - kontrolujete, kdy se to řekne (zveřejní)
  - kontrolujete, jak často se to řekne
  - platíte za to jasně danou a měřitelnou cenu

## **PR (zúženě media relations)**

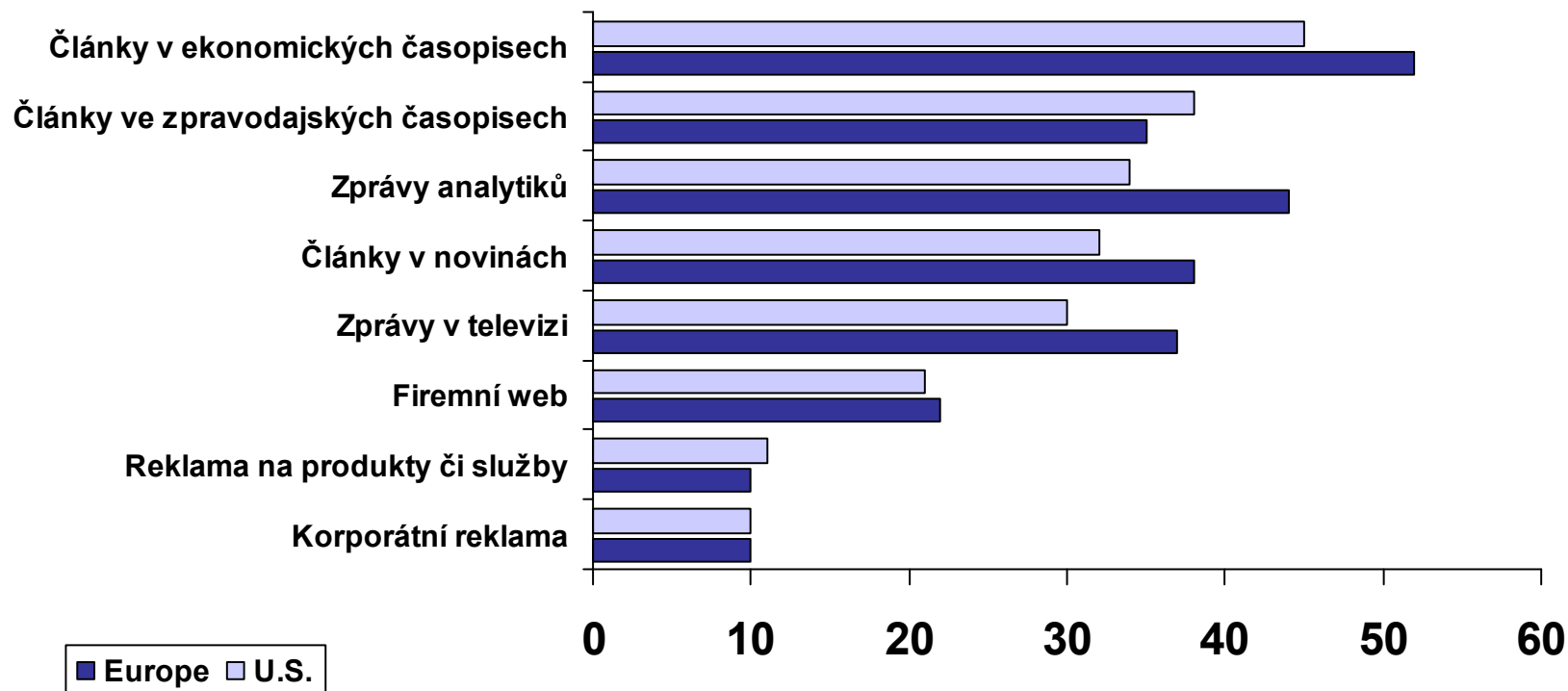
- *Pod kontrolou to nemáte x Lidé tomu ale věří. (psali to přece v novinách)*
  - nemáte žádnou kontrolu jako při reklamě
  - podstatně nižší náklady, větší úsilí a více času
  - má větší kredibilitu
  - horší měřitelnost výsledků

# Čemu lidé věří?



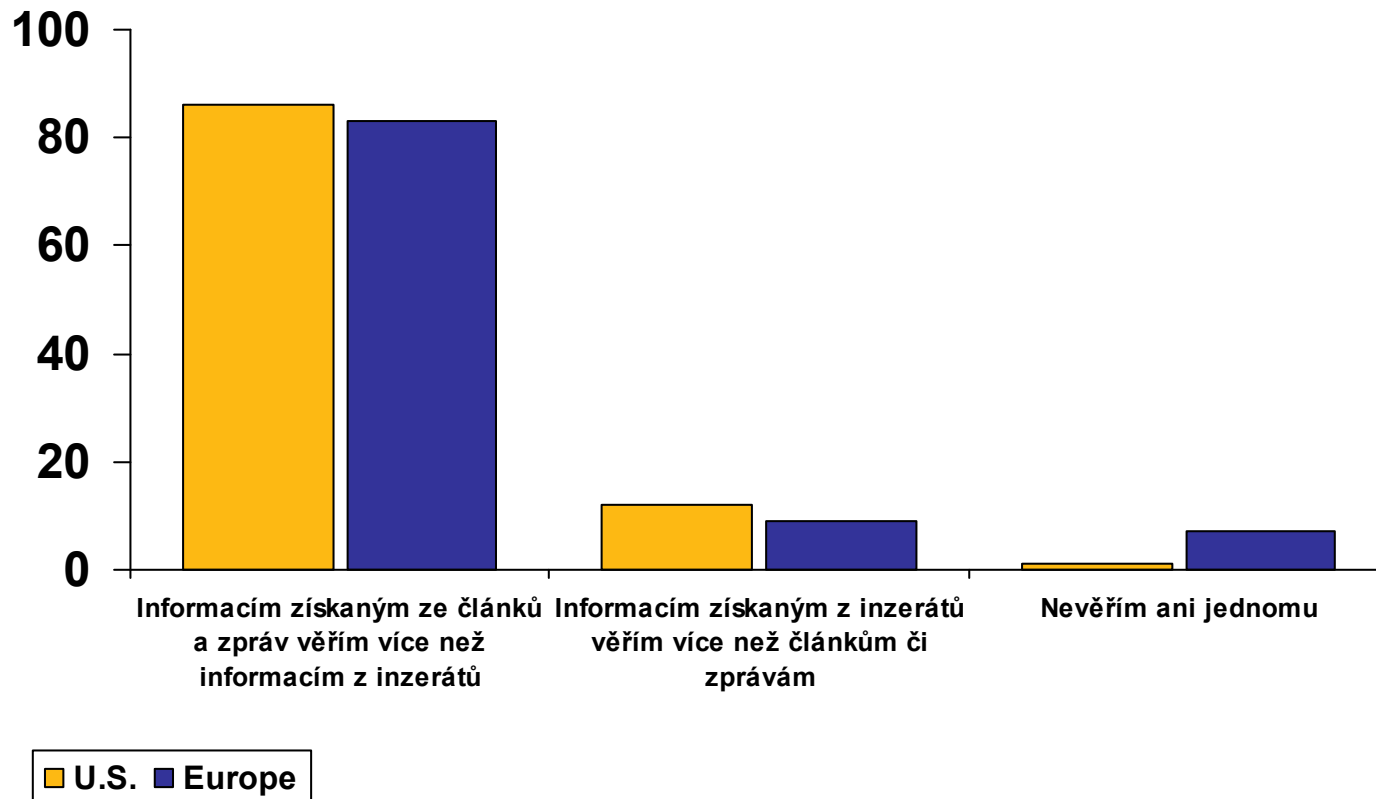
Zdroj: Edelman Annual Trust Barometer 2009

# Čemu lidé věřili před 5 lety?



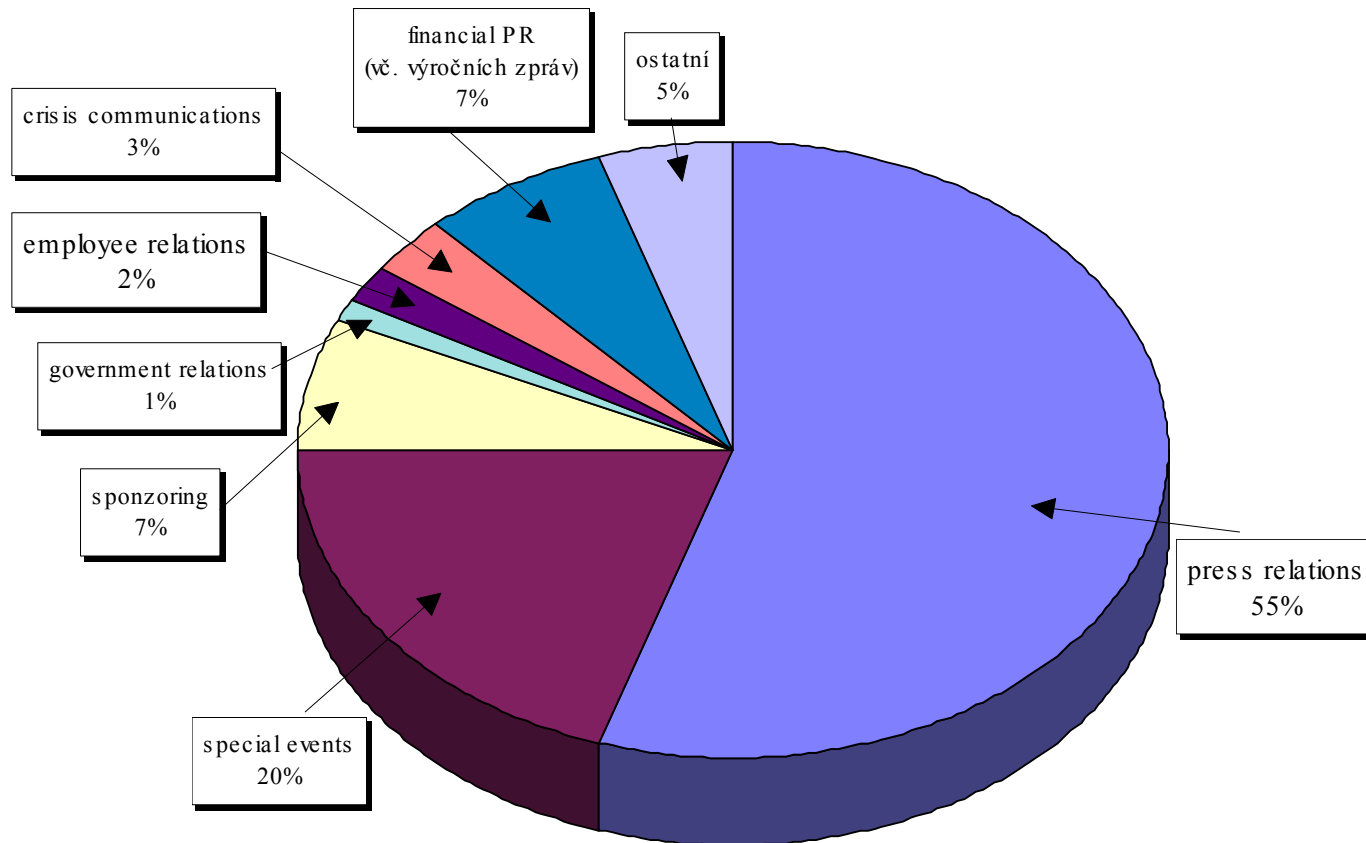
Zdroj:  
Edelman Annual Trust Barometer  
January 2004

# Zaplatit inzerci nebo investovat do PR?



Zdroj: Edelman  
Building Trust Special Report  
March 2003

# Struktura příjmů PR agentur podle činnosti



# Různé a různorodé vztahy

---

- Firma – médium
- Klient - agentura
- Agentura – médium
- Firma – novinář
- Agentura – novinář

A tak dále...

# Desatero komunikace

---

- 1) Sledujte informační zdroje
- 2) Analyzujte je
- 3) Budujte PR strategie
- 4) Dávejte o sobě vědět
- 5) Nebojte se médií
- 6) Udržujte neformální vztahy s médií
- 7) Myslete na krizi
- 8) I skandál (někdy) pomůže
- 9) PR nejsou jen média
- 10) Použijte PR jako multiplikátor



# Desatero mluvčího

---

- 1) Předat jedno hlavní stanovisko, jeden názor, žádná osobní stanoviska
- 2) Nelhat – mluvit pravdu, ale celou pravdu?
- 3) Mluvit sám za sebe
- 4) Zdvořilost
- 5) „Bez komentáře“ ani náhodou, odpovědět na všechny otázky
- 6) Nejen „ano“ a „ne“, ale také „co“ a „proč“
- 7) Nepřehánějte – s chválením i odhalováním nedostatků
- 8) Uvádějte pouze fakta, nezaručené zprávy nekomentujte
- 9) Vše, co říkáte, může být použito proti vám
- 10) Musí Vás to bavit

Nedělejte chyby,  
bud'te kreativní,  
respektujte pravidla  
a pak můžete uspět!

# Uděláme tiskovku?

---

## **Nechytněte se do pasti!**

Určitě jste společnost, o níž se píše i bez (PR) přičinění?

Určitě máte dost silné téma na prezentaci novinářům face to face?

Určitě máte důvod, proč jim dát možnost k otázkám?

# Existují i jiné možnosti komunikace

---

**Individuální komunikace** - získává na významu, stoupá počet komunikátorů a pořádaných akcí = důležitý je osobní kontakt; pravidelnost Komunikace = nejen, když chcete něco publikovat.

**Kulaté stoly** - možnost složitějších témat, nutnost témat zajímavých, potřeba vystihnout správného novináře, nebojte se poradit se, nezaměřujte s tiskovou konferencí - menší prostory, nemasová účast novinářů, širší spektrum mluvčích, volná diskuse.

**Interview** - připravenost, dostatečné množství zajímavých informací v zásobě, dostatek času, dostatek trpělivosti, znalost novináře a jeho média, vysoká odborná i komunikační úroveň.

**Neformální setkání** - komorní a přátelské prostředí, malé překvapení, připravenost komunikovat, dodržovat zásady komunikace s novinářem, nepožadovat okamžitou publikační odezvu

A jiné...

## Novinář je klient!?

- PR agentura i in-house mají 2 zákazníky
- jeden platí income-fee/výplatu x druhý dává práci

# Nelze jenom brát, musíte i dávat.

---

- reaktivní komunikace je základ, proaktivní je bez ní velmi obtížná
- být k dispozici – dostupný telefon a e-mail
- deadline je svatá nebo domluva předem
- já jsem nebyl(a) a tak jsem nevěděl(a)...
- bezobsažná mantra nepotěší
- na konkrétní otázku konkrétní odpověď (když to jde)
- nespamujte redaktory
- dobrý den, pane Vlček
- familiárnost bez příčiny
- autorizace není prostor pro psaní advertoriálu
- když zlobí, zatlačíme
- všechny cesty vedou do...

# Bez práce nejsou (mediální) výstupy

---

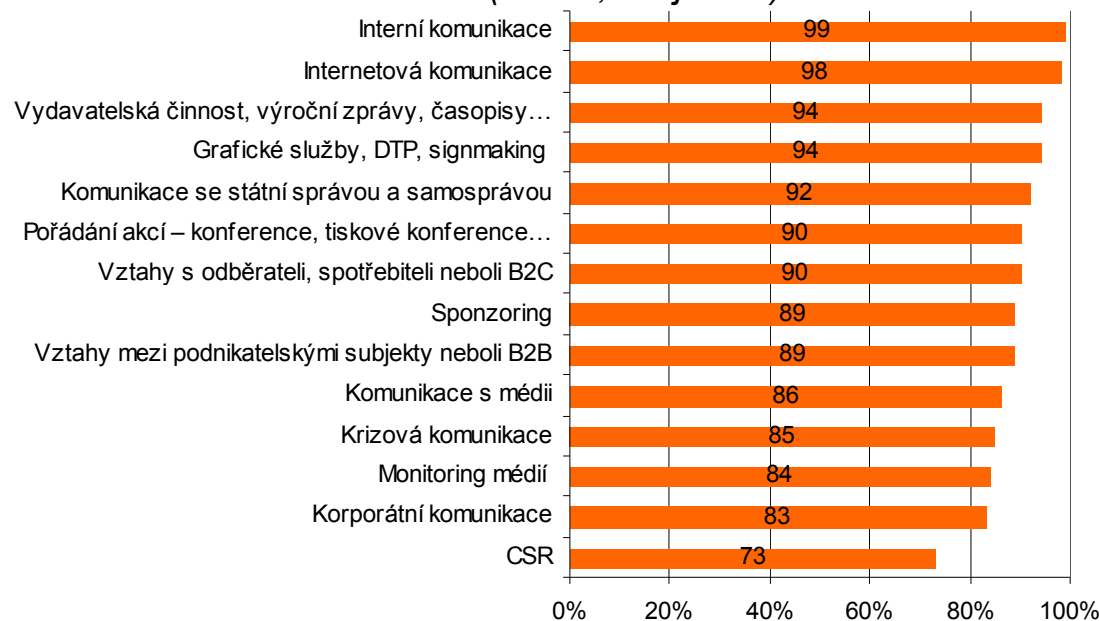
- každý typ média má jiné požadavky
- někde se to uchytí...
- načasování zprávy
- schválení od klienta
- cizí slovo tiráž + Jak „to“ vlastně vypadá?
- zastaralé databáze

# Které formy PR/komunikace se využívají?



## Oblasti PR/komunikace, ve kterých TOP 500 firmy vyvíjí aktivity

(n=101, údaje v %)



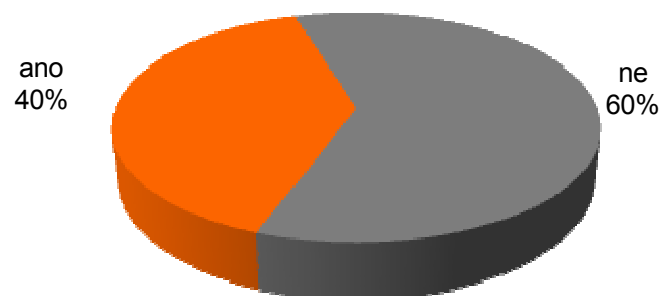
Zdroj:  
Průzkum APRA Monitor 2008



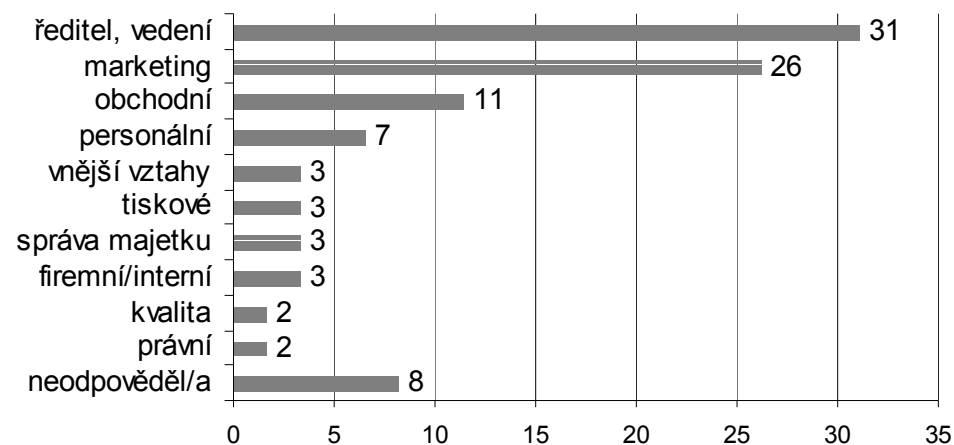
# Kdo v PR udává takt?



**Má společnost samostatné PR oddělení, tj. oddělení s vlastním rozpočtem zodpovědné za PR/komunikaci?**  
(n=101, údaje v %)



**Pod která oddělení/divize spadají PR aktivity**  
**TOP 500 firmách**  
(n=61, údaje v %)

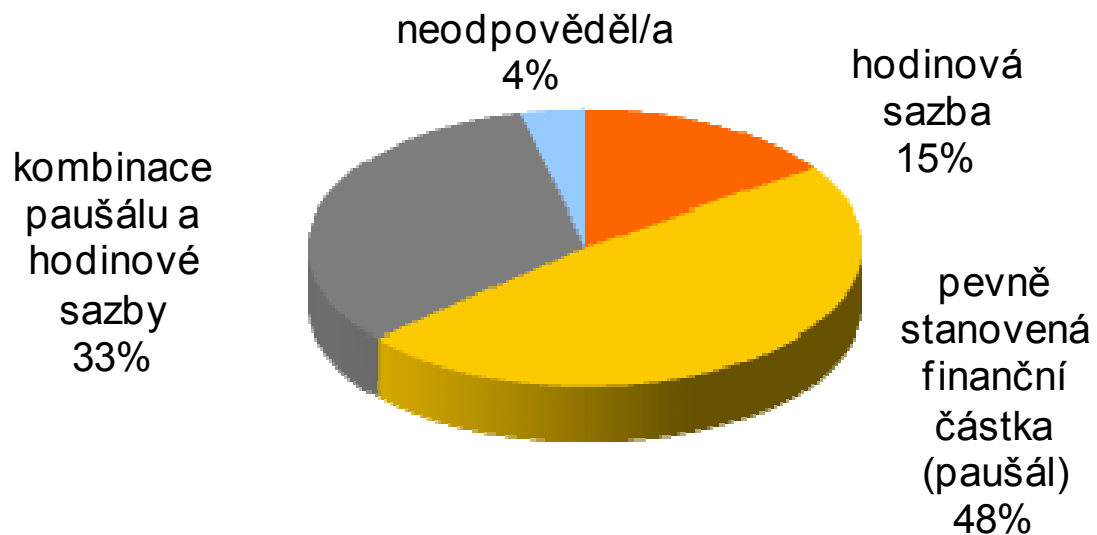


Zdroj:  
Průzkum APRA Monitor 2008

# Jak platit PR agenturu?



## Jaký způsob odměňování PR agentury společnosti obvykle volí (n=52, údaje v %)



Zdroj:  
Průzkum APRA Monitor 2008

**- několik oborových organizací:**

Asociace Public Relations Agentur

Komora Public Relations

PR Klub

Klub tiskových mluvčích

Iniciativa zadavatelů za etické PR

**- oborová klání:**

Česká cena za Public Relations

Cena Merkur

Tiskový mluvčí roku