

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 nenávisnými 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)