

Public relations

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc



➤ **Public Relations**

- *Definice PR, historie.*
- *Funkce PR v systému integrované marketingové komunikace.*
- *Struktura procesu public relations.*
- *Nástroje PR.*

➤ **Media Relations**

- *Typologie médií z pohledu firemní komunikace.*
- *Formy komunikace s médii.*
- *Nástroje media relations.*
- *Etika v media relations.*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Public relations – definice

- Plánovité a soustavné úsilí směřující k dosažení a udržení dobrého jména a oboustranného porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi (**IPR**)
- Public relations jsou funkcí managementu, která vytváří a udržuje oboustranně prospěšné vztahy mezi organizací a veřejnostmi, na nichž závisí její úspěch či neúspěch (**Cutlip, Center, Broom**)
- Činnost public relations je uměním a společenskou vědou analyzující trendy, předpovídající jejich důsledky, poskytující poradenství vedením organizací a implementujícím plánovité programy aktivit, které slouží jak organizacím, tak veřejnému zájmu (**Mexická deklarace**)

Právní aspekty řízení / Právní aspekty řízení / Studium pro právní / Studium pro právní /



PREHISTORICKÉ PRAMENY PUBLIC RELATIONS

- 1800 př. n. l. --- Irák: instrukce zemědělcům
- Pompeje --- volební nápisy
- Casear --- chléb a hry

PO VYNÁLEZU KNIHTISKU

- knihy, vyhlášky, noviny
- propaganda (šíření víry)

Propaganda

- založení Úřadu pro šíření víry („Congregatio de Propaganda Fide) papežskou bulou Řehoře XV v roce 1622
- cenzura
- vládní propaganda
- válečná propaganda
- „mírová propaganda“ Edward Bernays (1891-1995)

Ereċtio Congregat. de Propaganda Fide .

GREGORIUS EPISCOPUS

SERVUS SERVORUM DEI

Ad perpetuam rei memoriam .

INscrutabili divinæ providentiæ arcano ,
ad Christi Ecclesiæ regenda gubernacula , nullis nostris meritis , a Spiritu Sancto vocati , præcipuas nostri pastoralis muneris partes esse intelligimus , sedulo invigilandi , & quantum nobis ex alto conceditur , intentis studiis adnitendi , ut oves miserabiliter errantes , ad Christi ovile adducantur , ac Dominum gregis agnoscant , & pastorem . Quo scilicet , divina adspirante gratia , desinant per infelicia pascua infidelitatis , & hæresum vagari , & aqua mortifera pestilentiæ potari , sed in loco pascuæ veræ Fidei , ac salutaris doctrinæ collocentur , & adducantur ad vitæ fontes aquarum . Et vero quis non intelligit , omnem nostram sollicitudinem desiderare , omnemque conatum a nobis exigere , opus adductionis animarum ad Ecclesiam Christi ? quippe quod tanti fecerit Deus mundi salutem , ut ipsum Unigenitum suum daret , Unigenitum il-

Exordium .

Milníky moderních PR

- **1882:** právník Dorman Eaton – poprvé použil pojem „public relations“ (etika právnické profese a blaho společnosti)
- **1908:** průmyslník Theodore Vail nazval výroční zprávu své společnosti „Public Relations“
- **1906:** tiskový agent Ivy Ledbetter Lee formuloval „Deklaraci principů“ („handouts“ předobrazem tiskové zprávy; principy základem krizové komunikace)
- **1923:** Edward Bernays definoval profesi „public relations counsel“
- **1978:** Scott Cutlip definuje základní strukturu procesu PR
- **1984:** James Grunig a Todd Hunt definují 4 historické fáze vývoje (4 modely) PR

Vývojové etapy public relations



➤ tzv. Grunigovy 4 modely PR:

- tiskový servis (press agency)
1850-1900
- publicita
1900-1920
- obousměrný asymetrický model (2-way assymetric)
1920-1960
- obousměrný symetrický model (2-way symmetric)
po 1960

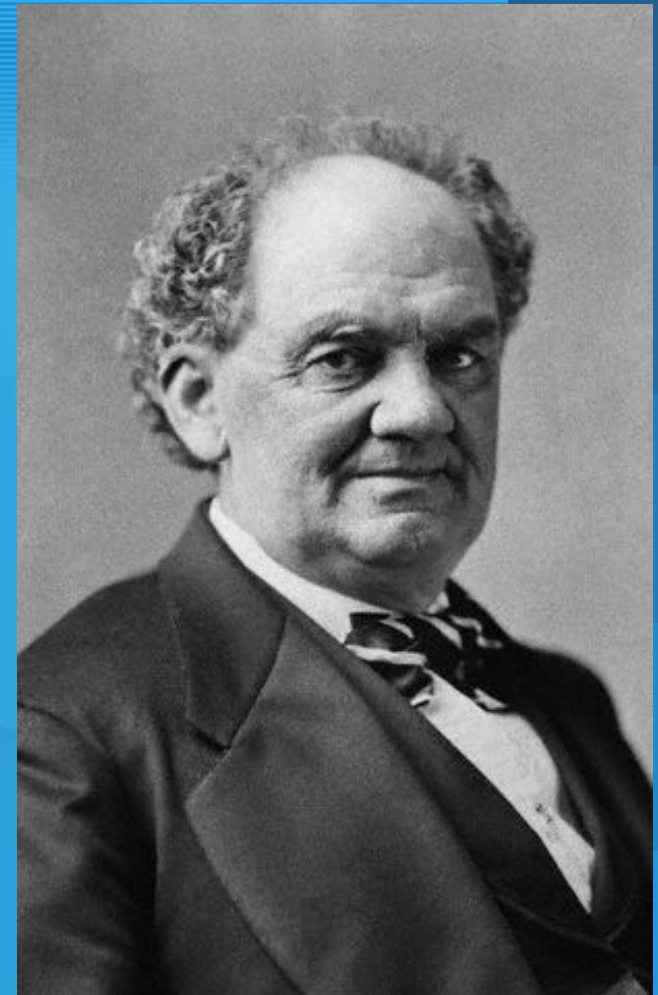
➤ řada organizací dodnes uvízla v některém z historických modelů

Pracovníci / Pracovníci / Pracovníci / Pracovníci / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



➤ Tiskový servis (Press Agency)

- 1850-1900
- propaganda
- cílem šíření informací bez ohledu na jejich věrohodnost
- média prostým nástrojem k oslovení veřejnosti
- Phineas T. Barnum





➤ **Veřejná informovanost (Public Information)**

- 1900-1920
- cílem šíření informací (pravdivých)
- média prostředníkem šíření, jehož nutno respektovat
- bez využití výzkumu



➤ **Obousměrný asymetrický model**

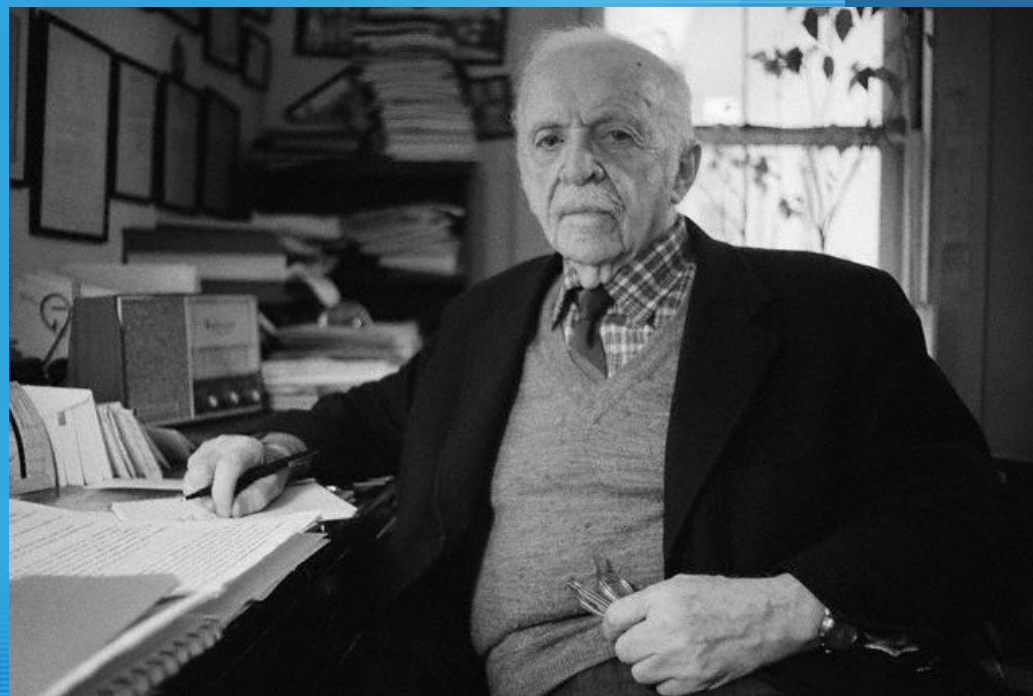
(Two-way Asymmetric Model)

- 1920-1960
- ovlivňování veřejnosti komunikačními prostředky
- využití vědeckých poznatků
- nevyvážený vztah
- Edward Bernays



➤ Obousměrný symetrický model (Two-way Symmetric Model)

- *po 1960*
- *moderní PR*
- *využití výzkumu*
- *zjišťování postojů*
- *měření porozumění*
- *sledování účinnosti*
- *E. Bernays
a následovníci*



Modely PR (vývojové etapy)

GRUNIG'S FOUR MODELS OF PUBLIC RELATIONS

MODELS	PRESS AGENCY	PUBLIC INFORMATION	TWO-WAY ASYMMETRIC	TWO-WAY SYMMETRIC
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of communication	One-way, truth not essential	One-way, truth important	Two-way imbalanced	Two-way balanced
Research	Little, press clippings only usually	Little – readability tests possibly, readership surveys sometimes	Feedback Formative research Evaluation of attitudes	Formative research Evaluation of understanding
Historical figures	PT Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, educators
Where practised	Sports, theatre, product promotion	Government, non-profit orgs, structured companies	Competitive business	Regulated business and modern flat structure companies

Figure 3. James Grunig's 'Four Models of Public Relations, 1984.

1 – Public be used

**P.T. BARNUM & CO'S GREATEST SHOW ON EARTH
& THE GREAT LONDON CIRCUS COMBINED WITH**

GREAT JUMBO'S SKELETON

P.T. BARNUM

JUMBO

THE COLOSSAL FRAME OF THE LARGEST & NOBLEST Animal that ever lived. THE ONLY ELEPHANT SKELETON
EVER EXHIBITED - A STRANGE & AMAZING SHOW WITHOUT A PARALLEL. PREPARED BY PROF. HENRY A. WARD, THE DISTINGUISHED
NATURALIST & SCIENTIST - ROCHESTER, N.Y.

SANGERS ROYAL BRITISH MENAGERIE & GRAND INTERNATIONAL SHOWS


The advertisement features a central illustration of the skeleton of the elephant Jumbo, displayed on a raised platform. To the left is a circular portrait of P.T. Barnum. The scene is set outdoors with a wooden building in the background and a crowd of people in 19th-century attire, including men on horseback and women with parasols. A red banner above the skeleton reads 'GREAT JUMBO'S SKELETON'. A sign on the platform says 'JUMBO'. At the bottom, there is a block of text describing the skeleton as the 'LARGEST & NOBLEST Animal that ever lived' and providing details about the preparator, Prof. Henry A. Ward.

Firemní komunikace a řízení reputace

1 – Public be used



P. T. BARNUM'S
Greatest Show on Earth.
SEASON OF 1878.




Comprising a World's Fair, Grandest Museum, and School of Natural History, a Town of Improved Royal Exhibitions, and a Grand, Magnificent, and Healthful Festival of Amusement.

ONE VAST UNDIVIDED SHOW,
which has no equal in the history of the world, and which is the only one of the kind ever seen in this country.

THE GREAT EASTERN EXHIBITION WILL
TELEGRAPHICALLY OPEN IN NEW YORK CITY ON MONDAY, SEPTEMBER 1ST, 1878, AT 10 O'CLOCK, A.M.

THE GREAT EASTERN EXHIBITION WILL
TELEGRAPHICALLY OPEN IN NEW YORK CITY ON MONDAY, SEPTEMBER 1ST, 1878, AT 10 O'CLOCK, A.M.

ACADEMY OF OBJECT TEACHING
Comprising a World's Fair, Grandest Museum, and School of Natural History, a Town of Improved Royal Exhibitions, and a Grand, Magnificent, and Healthful Festival of Amusement.



30 Royal Trained Stallions,
from the Royal Stud of Denmark, which, with the Royal Stud of Sweden, are the only ones of the kind in the world.

Two Exhibitions Daily at 1 and 7 o'clock.
Admission to the entire Exhibitions and Performances, 50 Cts.
Children, Half Price.

My entire undivided establishment will make a tour through the United States this season, visiting all the principal cities and towns in New England as far East as Bangor, then through the States of New York, Pennsylvania, Ohio, Indiana, Illinois, Michigan, Wisconsin, Missouri, and the West as far as Omaha.

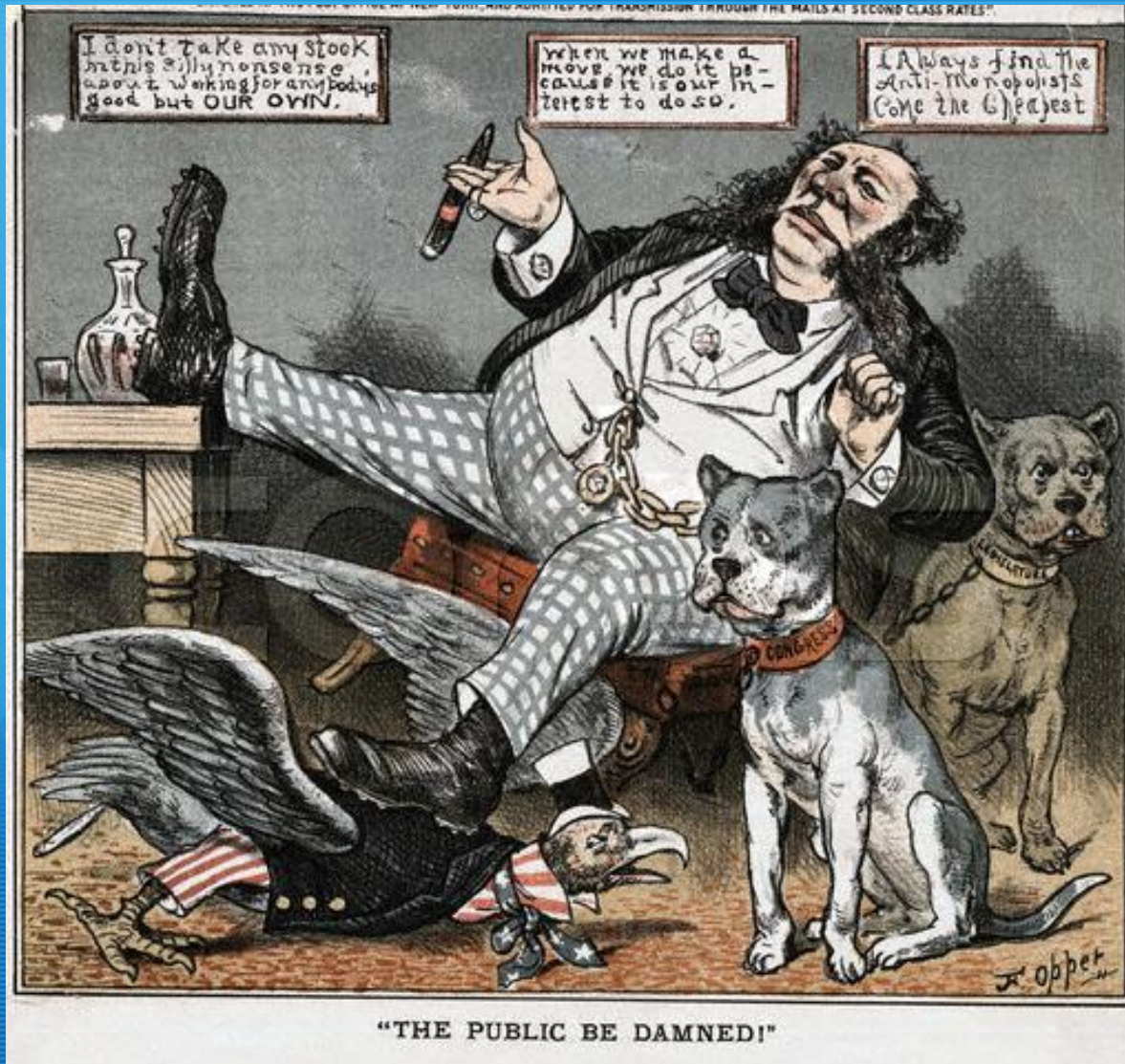
P. T. BARNUM.
Secretary, Care, 1246, 1278.



/ Studium pro pravi / Studium pro pravi /

Firemní komunikace a řízení reputace

Public be damned



Firemní komunikace a řízení reputace

Public be informed



➤ Ivy Lee



Studium pro praxi/

Firemní komunikace a řízení reputace

Public be listened



Firemní komunikace a řízení reputace

Proces public relations

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Struktura procesu PR



- **ANALÝZA** = Jak na tom jsme?
- **PLÁNOVÁNÍ** = Co s tím uděláme?
- **IMPLEMENTACE** = Jak to uděláme?
- **VYHODNOCENÍ** = Nakolik se nám to podařilo?

- RACE (research – action – communication – evaluation)
- ROSIE (research – objectives – strategies – implementation – evaluation)
- ROPES (research – objectives – program – evaluation – stewardship).

Praktická komunikace / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Viditelná část PR – syndrom ledovce

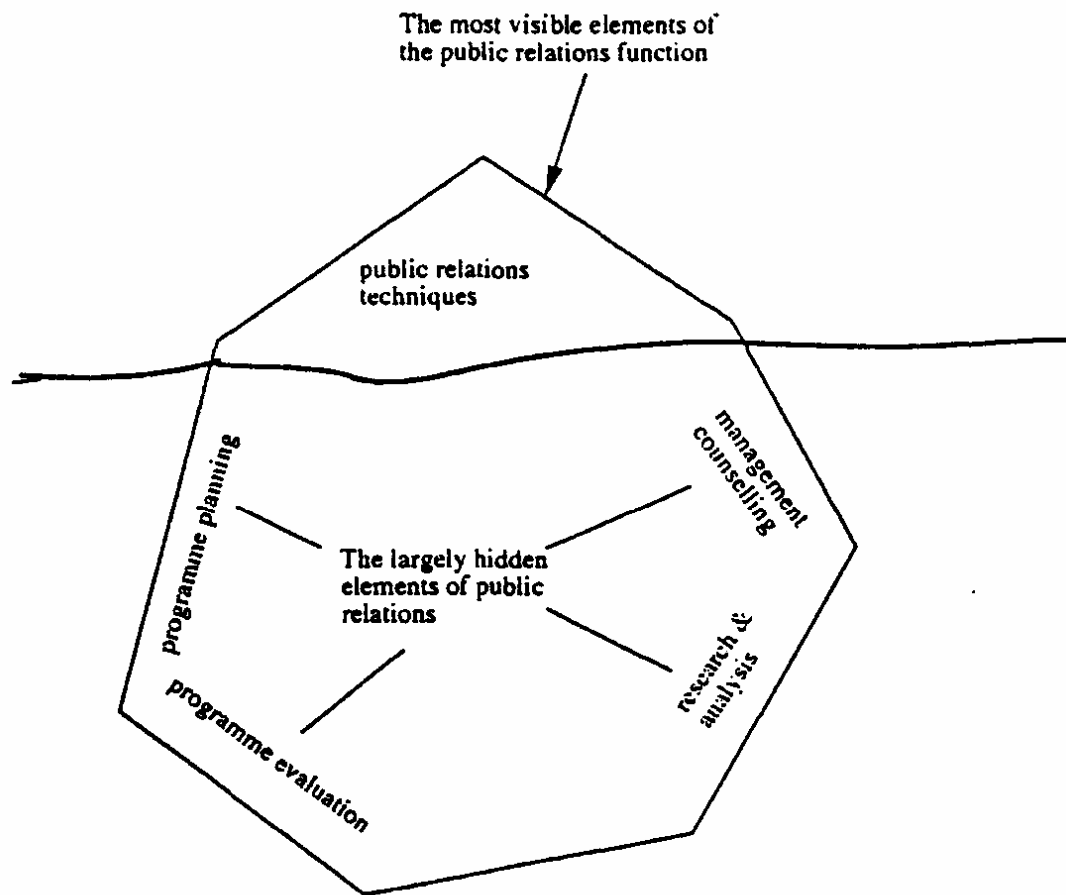


Figure 1.2 *The iceberg syndrome*



- *Definování problému*
- *Výzkum*
- *Situační analýza*

- *Identifikace cílových skupin*
- *Identifikace komunikačních příležitostí*
- *Identifikace komunikačních rizik*



- *Segmentace cílových skupin*
- *Formulace klíčových sdělení*
- *Výběr nástrojů k oslovení*
- *Dekompozice sdělení dle CS a nástrojů*

- *Stanovení cílů*
- *Určení způsobů vyhodnocení*

- *Harmonogram*
- *Rozpočet*

Implementace



- *(Pretest)*
- *Realizace plánovaných aktivit*
- *Průběžné vyhodnocování (micro-measuring)*
- *Dokumentace*

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Implementace



Firemní komunikace a řízení reputace

FOUNDED BY QUAID-I-AZAM MOHAMMAD ALI JINNAH

THE DON CARLOS EXPERIENCE
★
Servis

DAWN

HENDERSON
CHEMICALS GROUP
Made in Italy
Exclusively for
ChenOne

http://DAWN.com Vol. LV No. 105 Islamabad, Shaiba'an 23, 1412 Saturday, November 18, 2001 24 PAGES • GALLERY & YOUNG WORLD Rs 1100

Inside...

Partial strike
A PARTIAL strike was observed by the business community and local transporters, and a big rally was held on Friday to express their solidarity with the Taliban. —Page 2

Also: Protesters, policemen appear in Haripur

No staff
INTRODUCING information technology (IT) as a compulsory subject for Higher Secondary Certificate without involving administration has created confusion among teachers and students. —Page 2

Retired judges
LAWYER Hish Ozair's seven retired judges, who were refused pension and other benefits as they did not serve the high court for five years, have approached the Supreme Court seeking pensionary benefits. —Page 1

Also: ADB projects in finish facing delays

Editorials
• A democratic process
• Bad time for world trade
• Juvenile prisoners
—Page 7

Global trade
WORLD Trade Organization (WTO) ministers are deeply divided as they hold a critical conference here aimed at launching global trade. —Page 9

Also: No prior relief for consumers likely in Islamabad

Investment
CENTRAL Asian states, once the spoils of the Taliban, are now an important source of investment opportunities from which they provide such alternative and economic returns. —Page 10

Metropolitan

If US uses N-arms it will get same response

Osama claims he has nukes

By Hamid Mir

KABUL, Nov 9: Osama bin Laden has said that "we have chemical and nuclear weapons as a deterrent and if America uses them against us we reserve the right to use them".

He said this in a special interview with Hamid Mir, the editor of *Ahsan ul Ahsan*, at an undisclosed location near Kabul.

This was the first interview given by Osama to any journalist after the September 11 attacks in New York and Washington.

The correspondent was taken abashed by a jeep from Kabul on the night of Nov 7 to a place where it was extremely cold and one could hear the sound of anti-aircraft guns firing away. After a wait of some time, Osama arrived with about a dozen bodyguards and five Afghan Al-Qaeda and answered questions.

Hamid Mir, after American hearings on Afghanistan on Oct 7, you told the *Al Jazeera TV* that the Sept 11 attacks had been carried out by some Muslims. How did you know this was Muslim?

Osama bin Laden: The Americans themselves released a list of the suspects of the Sept 11 attacks, saying that the perpetrators named were Muslims in the attacks. They were all Muslims.

The Holy Prophet (pbuh) said of whom 15 billions of Muslims believe, you were the first woman and children "Who be-

held for them at their homes, but America said they were terrorists."

IM: In your statement of Oct 2, you expressed satisfaction over the Sept 11 attacks, although a large number of innocent people perished in them, homicide among them were Muslims. Can you justify the killing of innocent men in the name of Islamic teachings?

OSL: This is a major point in perpetration. In my view, if an enemy occupies a Muslim territory and uses common people as human shield, then it is possible for them to attack the enemy. For instance, if London keeps its base and hold a child hostage, then the child's father can attack the building and in that attack even the child may get hurt.

America and its allies are manufacturing as in Palestine, Chechnya, Kashmir and Hong Kong. The Muslims have the right to defend themselves.

OSL: You are talking on the basis of the UN's *Prophet Muhammad* (pbuh) but report him. The incident is not the word of God, it is the word of man. I seek to understand you. I seek to know what you are saying. You are the target of killing, destruction and oppression. We are only defending ourselves. There is no *Jihad*. If we use force, we will be regarded as a

Americans, we would not get weapons.

OSL: This is a simple formula that even an American child can understand. This is the formula of life and let live.

IM: The head of Egypt's Jamia Al-Azhar has issued a fatwa (religious opinion) saying that the views and beliefs of Osama bin Laden have nothing to do with Islam. What do you have to say about that?

OSL: The fatwa of any official Azhar has no value for me. History is full of such Ulama who justify Bibi, who justify the occupation of Palestine by the Jews, who justify the presence of American troops around Haifa in Shefalan. These people support the infidels for their personal gain. The true Ulama support the *Jihad* against America. Tell me if Islam forces infidel Pakistan who would you be? The Islamic forces were in my land and the American troops are on our territory. We have no other option but to defend Islam.

IM: Some Western media claim that you are trying to acquire chemical and nuclear weapons. How can we know this is not a lie?

OSL: You are talking on the basis of the UN's *Prophet Muhammad* (pbuh) but report him. The incident is not the word of God, it is the word of man. I seek to understand you. I seek to know what you are saying. You are the target of killing, destruction and oppression. We are only defending ourselves. There is no *Jihad*. If we use force, we will be regarded as a

Pentagon encouraged by report

WASHINGTON, Nov 9: Pentagon officials said on Friday they were encouraged by reports that Taliban forces had entered the strategic Afghan coastal city of Mazar-i-Sharif, but warned that the outcome of a pitched battle was unclear.

"What we have seen is encouraging," Pentagon spokesman Victoria Clarke told reporters, hours after the opposition Northern Alliance said troops had fought their way into the shut-down northern city, near the border with Uzbekistan.

The battle started at around 11pm and lasted for about two hours. We have taken over the city and the Taliban are nowhere to be seen," Uzbek warlord Gen Rashid Dostum, who spearheaded the attack, told the CNN Turkish language channel.

Naval Rear Admiral John Stafford said capture of the city was important in cutting off military supplies to the Taliban. Launching further opposition attacks and providing a route for aid and supplies to tens of thousands of displaced refugees.

"There is a lot of dust in the air right now. There are air strikes happening across the various fronts... and with that dust in the air it's very hard to tell exactly what's going on," Stafford said after the hearing.

Stafford, a senior operations officer on the US military's Joint Staff, said that the Alliance could not claim Mazar-i-Sharif until it had expelled its former Taliban rulers.

But he stressed the US had provided the Taliban with kinetic bombs to show that various opposition groups were turning the regional country into "a war zone".

WTO begins crucial meeting

The trade of Mazar-i-Sharif

Taliban say they're regrouping

Mazar falls to Alliance

By M. Ismail Khan

PESHAWAR, Nov 9: The anti-Taliban Northern Alliance has changed hands a few times in the past before the Taliban finally regrouped it in 1999.

A report reaching here from Kabul said that Mulla Dadullah, a key Taliban commander, was heading towards Mazar-i-Sharif with 4,000 Taliban forces.

EGGY VICTORY: Afghan opposition forces backed by American US airstrikes took control on Friday of Mazar-i-Sharif, seeing their biggest victory of the US-led offensive in Afghanistan, adds AFP.

Hundreds of Northern Alliance resistance fighters, backed by tanks, were also seen on Friday on the frontlines with ruling Taliban forces north of Kabul, sending an offensive on the Afghan capital.

"Dostum could not do it alone. He has the blessing and support of the United States. The Soviets had also invaded the city and the Taliban had occupied Afghanistan but defeat became their destiny. Today Allah, Americans would meet the same fate. This is the beginning of the *Jihad*."

Osama bin Laden said that his forces had taken over the city, the city and the border town of Herat that provided the strategic link and road link with Uzbekistan's border town of Termez via the narrow border Friendship Bridge.

The US has been tight since Osama bin Laden was named as the person who planned the Sept 11 attacks. It is a major step towards the end of the Taliban's rule in Afghanistan.

The US has been tight since Osama bin Laden was named as the person who planned the Sept 11 attacks. It is a major step towards the end of the Taliban's rule in Afghanistan.

The US has been tight since Osama bin Laden was named as the person who planned the Sept 11 attacks. It is a major step towards the end of the Taliban's rule in Afghanistan.

WORLD EXCLUSIVE

They elect the Congress. I ask the American people to force their government to give up any Muslim policies. The American people had voted against their government's war in Vietnam. They must do the same today. The American people should stop the monster of Muslimism in their government.

IM: Can it be said that you are against the American government, not the American people?

OSL: Yes. We are talking on the basis of the UN's *Prophet Muhammad* (pbuh) but report him. The incident is not the word of God, it is the word of man. I seek to understand you. I seek to know what you are saying. You are the target of killing, destruction and oppression. We are only defending ourselves. There is no *Jihad*. If we use force, we will be regarded as a

OSL: You are talking on the basis of the UN's *Prophet Muhammad* (pbuh) but report him. The incident is not the word of God, it is the word of man. I seek to understand you. I seek to know what you are saying. You are the target of killing, destruction and oppression. We are only defending ourselves. There is no *Jihad*. If we use force, we will be regarded as a

OSL: You are talking on the basis of the UN's *Prophet Muhammad* (pbuh) but report him. The incident is not the word of God, it is the word of man. I seek to understand you. I seek to know what you are saying. You are the target of killing, destruction and oppression. We are only defending ourselves. There is no *Jihad*. If we use force, we will be regarded as a

Vyhodnocení

- *Zhodnocení vstupů (provedených aktivit)*
- *Kvantifikace výstupů (monitoring ad.)*
- *Vyhodnocení výsledků (výzkum, statistika)*
- *Porovnání s plánovanými hodnotami (cíli)*
- *Zjištění odchylek od cílů*
- *Popsání příčin odchylek*
- *Doporučení pro příště*



různé modely měření – dva nejrozšířenější:

- **PII Model** – příprava, implementace, impact (autorem Cutlip a spol.)
- **Pyramidový model** – inputs, outputs, outcomes (autorem Jim Macnamara)

Model P-I-I

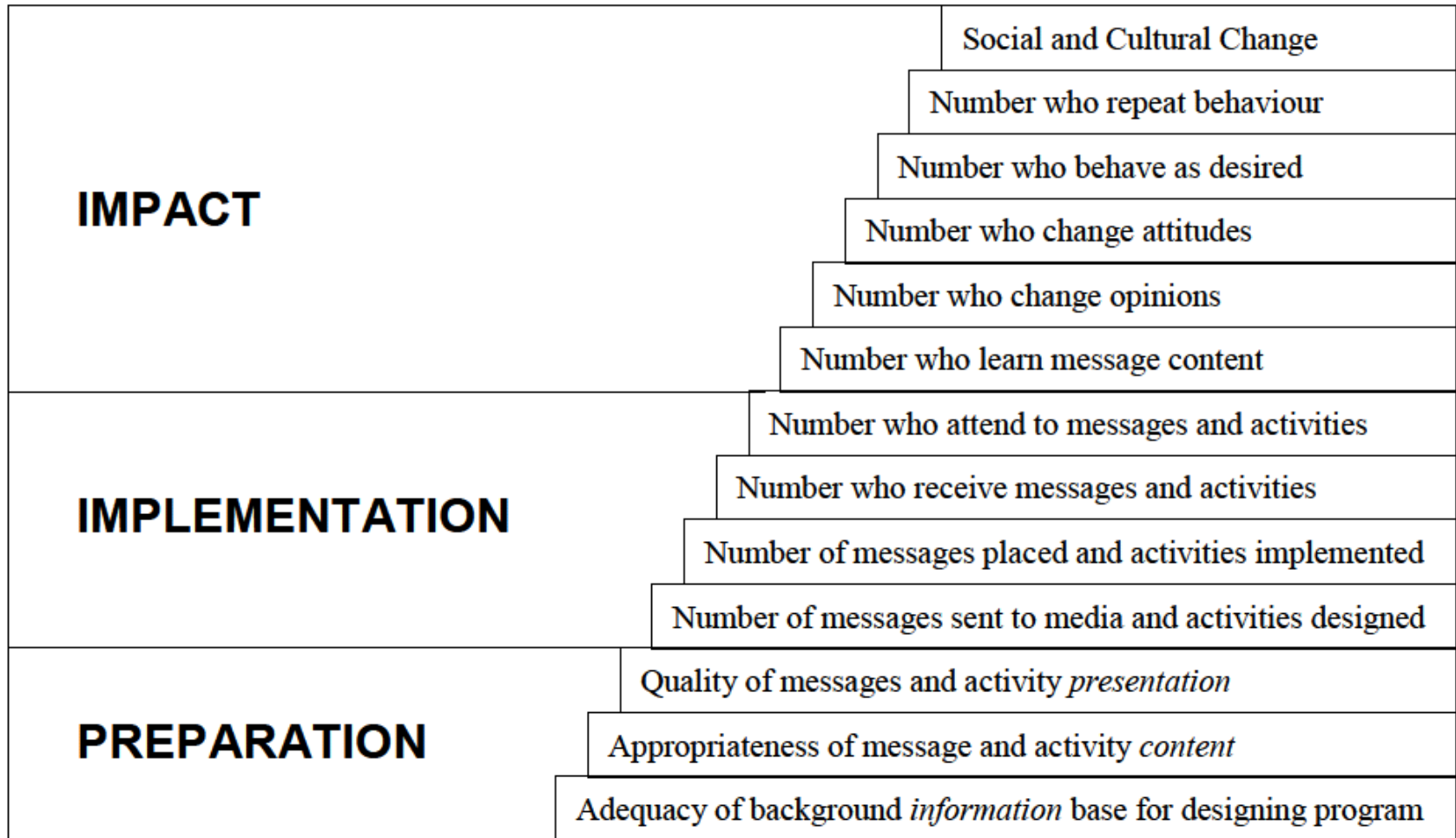


Figure 5. PII Model of Evaluation by Cutlip, Center & Broom, 1993.

Macnamarova pyramida

OUTCOMES

(Functional & organisational evaluation)

Number who change behaviour

Number who change attitudes

Applicable Methodologies:

Quantitative surveys (large scale structured)
Sales; Voting results; Adoption rates; Observation

Focus groups; Surveys (targeted) (eg Customer, Employee or Shareholder Satisfaction); Reputation studies

OUT-TAKES

(Proposed as a 4th stage of communication in some models)

Number who understand messages

Number who retain messages

Number who consider messages

Number & type of messages reaching target audience

Number of messages in the media

Number who received messages

Number of messages sent

Focus groups; Interviews; Complaint decline; Experiments
Interviews; Focus groups; Mini-surveys; Experiments
Response mechanisms (1800, coupons); Inquiries
Media Content Analysis; Communication Audits
Media Monitoring (clippings, tapes, transcripts)
Circulations; Event attendances; Web visits & downloads
Distribution statistics; Web pages posted

OUTPUTS

(Process & program evaluation)

Quality of message presentation

Appropriateness of message content

Appropriateness of the medium selected

How does target audience prefer to receive information?

What does target audience know, think, feel? What do they need/want?

Expert analysis; Peer review; Feedback; Awards
Feedback; Readability tests (eg. Fog, Flesch); Pre-testing
Case studies; Feedback; Interviews; Pre-testing (eg. PDFs)
Academic papers; Feedback; Interviews; Focus groups
Observations; Secondary data; Advisory groups; Chat rooms & online forums; Databases (eg. Customer complaints)

INPUTS

(Formative research)

What is measured: (key stages & steps to communication)

© Copyright Jim R. Macnamara 1992 & 2001

Figure 6. Pyramid Model of PR Research, Jim Macnamara, 1992. Revised 1999.

Nástroje PR

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

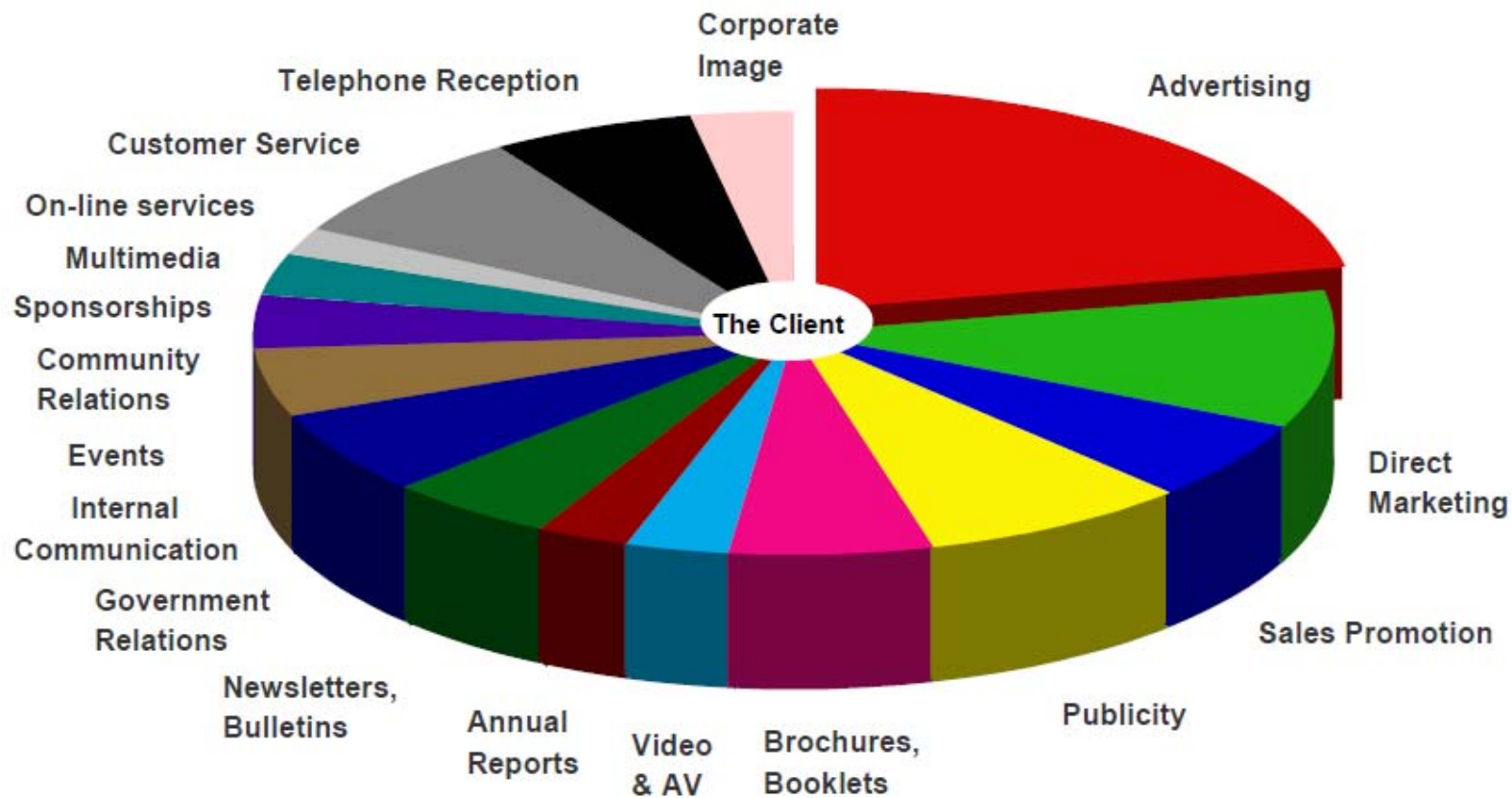


Figure 4. Jim Macnamara's 'Macro Communication Model', 1992.

Nástroje PR: Media relations

- *Řízení vztahů se zástupci médií takovým způsobem, aby organizaci zajistily optimální míru publicity v žádoucím čase, s adekvátním obsahem a v potřebném vyznění za přiměřených podmínek.*

Typické nástroje:

- tiskové zprávy a materiály pro novináře
- funkce tiskových mluvčích
- akce pro média
- udržování neformálních vztahů

Nástroje PR



Community Relations

Vztahy s místními orgány, občanskými sdruženími, regionálními organizacemi.

Government Relations, Public Affairs, Lobbying

Vztahy s veřejnými institucemi, státní správou. Slad'ování zájmů mezi organizací a veřejnou správou. Prosazování legitimních cílů vůči legislativě, regulátorům ad.

Event Management

Plánování a pořádání speciálních akcí korporátních, společenských

Interní komunikace

Komunikace s vnitřními cílovými skupinami (zaměstnanci, spolupracovníci, dealeři apod.).

Corporate Social Responsibility

Programy společenské odpovědnosti firem, jež investují do rozvoje prostředí, v němž podnikají.

Specifické kategorie PR

Politický marketing

Využití marketingových, resp. marketingově-komunikačních nástrojů a technik k podpoře politických stran, hnutí a subjektů ve volební kampani i po dobu volebního období.

Krizová komunikace

Komunikace firmy v krizové situaci s cílem minimalizovat škody na reputaci, jež krize může firmě způsobit.

Investor Relations

Komunikace k investorům prováděná dle přesných pravidel informační povinnosti závazných pro společnosti, jejichž cenné papíry jsou veřejně obchodovány.

Média ve firemní komunikaci

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Média ve firemní komunikaci



- Média = prostředky masové komunikace (masmédia)
- Reklamní média = prostředky přenosu marketingové komunikace
- Média v PR = masmédia

Pracovní sešit / Studijní materiál / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



- **Členění médií podle:**
 - Obsahu
 - Dosahu
 - Zaměření
 - Formy (technologie)
 - Vlastnické formy (statusu)

Média ve firemní komunikaci



- Tisk
- Rádio
- (Kino)
- Televize
- Internet

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



- **Vizuální sdělení**
- **Trvalejší účinek (dle periodicity)**
- **Cílení snazší**
 - Regionálně
 - Sociodemograficky
 - Profesně, oborově, zájmově

- **Absence zvuku a pohybu**
- **Selektivní čtení**
- **Stárnutí čtenářských skupin**

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



- **Zvukové sdělení (emoce)**
- **Rychlost**
- **Dosah**
- **Regionalita**
- **Intimnější médium**

- **Absence vizuální složky**
- **Odezdnívání**

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



- **Audiovizuální sdělení + pohyb**
- **Rychlost**
- **Dosah**

- **Přeplněnost**
- **Masovost**
- **Odeznívání**

- **„Magnetické“ médium**
- **Osobní komunikace**

Media relations

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Program přednášky

- **Komunikace s médii**
 - co? / definice
 - proč? / smysl
 - kdo? / hráči v poli
- **Mediální databáze**
- **Medialist**
- **Mediaplán**
- **Nástroje**
 - Tisková zpráva & spol.
 - Tiskové materiály
 - Press Room
 - Akce pro média
 - Zvláštní podmínky
- **Pozvánky**
- **Follow-up / před a po**
- **Monitoring**
- **Interní follow-up**
- **Mediální audit**
- **Specifické formy**
 - Investor Relations
 - Politika / trestní řízení / utajované skutečnosti
 - Krizová komunikace
- **Literatura / legislativa**

Studium pro právní / Studium pro právní / Studium pro právní / Studium pro právní /

Co?

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Media relations – definice

- Mít dobré vztahy s novináři je pro moderního PR blafovače nevyhnutelné. Proces vytváření takovýchto dobrých vztahů se nazývá media relations – termín, kterým můžete označit kterýkoli čas v průběhu pracovního týdne, jenž nelze do timesheetu zaúčtovat jinak.

Saunders, B. & Rae, A. C.:

Bluff Your Way in P.R. (Ravette Books, West Sussex 1991)

Vážněji:

- *Vztahy s médii zahrnují veškeré činnosti, které směřují k tomu, abychom klientovi (své organizaci) dokázali obstarat potřebnou publicitu, tzn. prosadit do médií žádoucí informace v potřebném rozsahu, tónu, věcně správné, pozitivně či neutrálně laděné – a v čase, který nám konvenuje.*



Proč?

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc



- cílem **není** sama komunikace, ale **publicita**
- **publicita**
 - pozitivní / neutrální
 - korektní / nezkreslená
 - vhodně načasovaná
- cílem tedy **nejsou** samotné vztahy,
ale jejich **zžitkování** za účelem **dosažení publicity**

Kdo?

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc



➤ agentura

- account executive / manažer
- media director
- ředitel agentury

➤ klient

- in-house PR pracovník
- jeho nadřízený
- vedení v cizině

➤ klientovi formální rádci

- reklamní agentura
- právní firma
- auditoři / účetní
- lobbyisté / poradci

➤ médium

- novinář
- editor
- šéfredaktor
- majitel / vydavatel

➤ adresát sdělení

- čtenář, posluchač, divák, surfař

➤ klientovi neformální rádci

- manželka / tchýně
- soused / přítel z golfu

Jak?

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Správa kontaktů / vztahů

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc



- **základní pracovní nástroj Media Relations**
- **strukturovaná**
 - typy médií
 - charakter média
 - pozice kontaktu
 - specializace
 - historie spolupráce
- **elektronicky organizovaná**
 - hromadná korespondence (mail-merge)
 - emailový robot (mail engine)
 - propojení s klientským systémem
- **aktuální**



- **časový rozpis oslovení jednotlivých médií / typů médií**
 - dle témat / zaměření
 - dle periodicity / aktuálnost
 - dle povahy média / cílové skupiny
 - dle kvality vztahů / pravděpodobnosti úspěchu
- **provázanost s ostatními formami marketingové komunikace**
 - mediaplán reklamy
 - plán ostatní marketingové podpory (DM, SP...)
- **kličitý dokument pro integrovanou marketingovou komunikaci**

Nástroje media relations

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Nástroje media relations (a)



➤ Tisková zpráva & spol.

- tisková zpráva
- tiskové sdělení / oznámení
- avízo
- fleš
- oprava / dementi

➤ Tiskové materiály

- press kit
- foto kit
- Press Room

➤ Akce pro média

- tisková konference
- brífink / press foyer
- snídane / oběd s novináři
- kulatý stůl
- foto pool
- press trip
- 1-to-1 interview
- promo-tour/day

Střední odborná škola / Střední odborná škola / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Nástroje media relations (b)



➤ Zvláštní podmínky

- out-of-record
- no comment
- autorizace
- embargo
- bez udání zdroje
- oprava / omluva
- ochrana osobnosti
- ochrana soukromí
- nekalá soutěž

➤ Produkční úkony

- zvaní a obvolávání
- termíny akcí
- follow-up před / po akci
- monitoring
- interní follow-up

➤ Mediální audit

- obsah
- struktura
- doporučení

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Tisková zpráva & spol.

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Tisková zpráva



- základní forma sdělování informace médiím
- „**zpráva**“ = něco, co se stalo / je nové
- „**tisková**“ = něco, co má šanci být otištěno
- distribuce širokému okruhu novinářů
- obsahové mutace dle zaměření médií
- jazykové mutace

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



- **cíl = prosadit se do zpravodajství / tzn.:**
 - zaujmout novináře
 - usnadnit mu práci
 - poskytnout mu téma zajímavé pro čtenáře
 - dát mu k dispozici informace, které schválí editor
 - ponechat mu prostor pro nezávislé zpracování
 - zjednodušit mu maximálně redakci textu (krácení)
 - zabránit dezinterpretaci
 - jednoznačně formulovat
 - stavět s ohledem na možné krácení
 - nabídnout doplňující informace
 - vystihnout uzávěrky



➤ stavba

- perex / shrnutí
- klíčové sdělení
- citace A+B
- background

➤ náležitosti

- domicil (místo vydání/datum)
- backgrounder (packshot)
- spojení na mluvčího / agenturu



- **načasování**
 - vzhledem k aktuálnosti tématu
 - vzhledem k uzávěrce vydání
 - vzhledem k edičnímu plánu média
- **formát**
 - kopírovatelný (doc/rtf)
 - nerozpadnutelný (pdf)
- **distribuce**
 - email / výtah v textu průvodního emailu
 - fax
 - pošta
 - web / press room

Tisková zpráva / příklady

-----Original Message-----

From: Glen Turpin [<mailto:gturpin@quark.com>]

Sent: Tuesday, February 18, 2003 4:02 PM

To: pr

Subject: First Glimpse of QuarkXPress 6

First Glimpse of QuarkXPress 6

QuarkXPress 6 offers a more convenient way to work

DENVER - February 18, 2003 - Quark Inc. today offered a first look at a few of the features of QuarkXPress 6, the forthcoming release of the world's most widely used design and layout software. Millions of businesses rely on QuarkXPress software to dramatically boost productivity, save time, and lower costs. Quark will reveal more of the powerful new features of the QuarkXPress 6 software over the coming weeks on its corporate Web site, www.quark.com.

To read the complete release, see

<http://www.quark.com/about/presscenter/prview.jsp?idx=318>

To be removed from this list or ask a question, please reply to this message and send your request.

Glen Turpin

Communications Manager

Quark, Inc.

+1-303-894-3687 direct

+1-303-894-3983 facsimile

+1-303-725-1395 mobile

gturpin@quark.com

Tisková zpráva / příklady



Dear Sirs,

Hereby we would like send out our congratulations to our director Martin Krejci, who has reached the short list at the Cannes Lions Festival with his commercial Monster "Coffee" in the category Business equipment & services. We hope that this is just a start.

With best regards,
Dawson production

Vazeni,

Touto cestou bychom chteli pogratulovat nasemu reziserovi Martinu Krejciimu za umistení jeho reklamy Monsters "Coffee" na short listu v Cannes Lions v kategorie Business equipment & services. Doufame ze tohle je teprve zacatek.

S pozdravem
Dawson production

--

For more news see <http://www.dawsonproduction.com>

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Tisková zpráva / příklady

**Pěkný a příjemný den,
zasíláme Vám tiskovou zprávu týkající se
nové značky PAVON.**

**Pokud budete mít o tuto problematiku
zájem, máme pro Vás připraven
speciální CD-ROM s novinářským
informačním paketem, kde naleznete:**

- náměty na články z nejrůznějších zorných úhlů oborové specializace
- rozhovor s ředitelem společnosti mimo jiné o problematice vstupu na trhy EU
- rozsáhlou fotogalerii interiérových snímků k volnému použití ve vysokém tiskovém rozlišení
- výsledky marketingového průzkumu mapujícího moderní trendy stínění
- katalog produktů PAVON, korporátní texty, jednotnou vizuální identitu

**Jakékoliv další informace rád zodpovím na
niže uvedených kontaktech**

Zdeněk Balcar

NEW CREATIVE, s.r.o.
Táboritská 23, 130 87 Praha 3
tel.: 491 422 433, fax: 491 431 963
www.newcreative.cz,
info@newcreative.cz

TISKOVÁ ZPRÁVA

Dřevoterm, s.r.o., Březová u Broumova, 10. června 2003



500 dnů a páv se mění v tygra

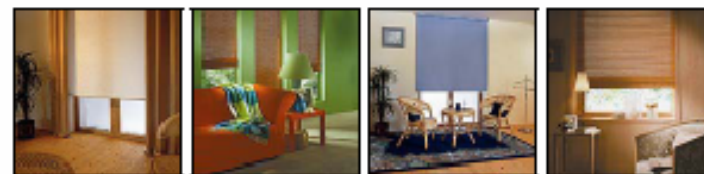
Největší domácí výrobce stínicí techniky společnost Dřevoterm představil předně před 500 dnů novou značku PAVON, pod kterou nyní prodává široký sortiment rolet, žaluzií, posuvných oken a ostatních stínících produktů. Během této relativně krátké doby páv, který je součástí logotypu PAVON, značně posílil své postavení na trhu a svým obchodním růstem připomíná spíše tygra.

Společnost Dřevoterm, která působí v této oblasti již více než 100 let, chápe novou značku jako nástroj své firemní vize: poskytnout svým klientům komfort, bezpečí a soukromí. Spolu se značkou PAVON byl poprvé zveřejněn i slogan „DOMOV VE VAŠEM BYTĚ“, který jasně definuje prodejní filosofii produktových řad, totiž udělat z každé kanceláře či bytu místo, kde se budou uživatelé stínicí techniky budou cítit opravdu doma*.

K dnešnímu dni čítá sortiment stínicí techniky PAVON již 10 základních produktových řad: klasické rolety, rolety s řetězovým ovládáním, rolety s brzdou, rolety se závlěsem, rolety s krycí lištou, rolety pro střešní okna, rolety s kladkou, řasení rolety, vertikální žaluzie z dřevěných tkanin a posuvné stěny.

Ředitel společnosti Dřevoterm Zdeněk Pohů k současnému malému bláncování uvedl: „Základními prioritami našich výrobků jsou vysoká dekorativní a estetická hodnota, velká šíře stínících materiálů a ovládacích mechanismů, maximální komfort obsluhy a pochopitelně špičková kvalita. Pro to všechno neustále přibývá našich spokojených zákazníků a my dnes můžeme být největším producentem stínicí techniky v ČR.“

Mezi zákazníky společnosti Dřevoterm patří např. Senát Parlamentu ČR, ministerstva, bankovní ústavy, producenti střešních oken nebo výrobci automobilové a dopravní techniky.



předělení tiskové zprávy:

Stínicí technika má nový symbol – páva
Pavon - desítky barev a vzorů
Virtuální království stínicí techniky
Pavon stíní a rozdává výhry
Kampaň ze staženými roletami

Uvedení nové značky PAVON
výrazné rozlišení sortimentu
spuštění nové internetové prezentace
zahájení velké roční soutěže
intenzivní marketingová kampaň

Více informací naleznete na www.pavon.cz, archív tiskových zpráv najdete na www.pavon.cz/obsluha/infocentrum

Tiskova zprava - Zpráva (HTML)

Soubor Úpravy Zobrazit Vložit Formát Nástroje Akce Nápověda

Nápověda - zadejte dotaz

Odpoověď Odpoověď všem Předat dál

Zpráva byla předána dál dne 23.6.2003 15:33. Klepnutím sem vyhledáte všechny relevantní zprávy.

Od: Petr Vadavek [petr.vadavek@friendsofsales.cz]

Odesláno: po 23.6.2003 9:53

Komu: AD MEDIA

Kopie:

Předmět: Tiskova zprava

Přílohy: kofola.doc (76 kB)

Dobry den,

zdvorele prosim o uverejneni prilozene tiskove zpravy.

Dekuji, s uctou

Petr Vaclavek

Pochozi zprava neobsahuje viry. Zkontrolovano antivirovym systemem AVG (http://www.grisoft.cz). Verze: 6.0.491 / Virova baze: 290 - datum vydani: 18.6.2003

Tento počítač

Místa v síti

Server

Jednotka CD-ROM

Disketa 3,5 palce (A)

home2_img... 1 .jpg

TELEFONY_

Sx35CZ.exe

Prohlížeč soubor...

Charger.exe

Mobile Phone Manager

Siemens SmartSync

Seznam

Bison

Siemens GPRS

Koš

Start

LSPR

MediaRelations2-Bystrov...

2003_doručená_01-06 - ...

Tiskova zprava - Zprá...

CS

23:24 úterý

Tisková zpráva

Autor:

Petr Václavík

Media:

Strategy, Marketing & Media

Předmět:

Podnikové aktivity pro značky portfolia Kofola a.s.

TEXT OF THE PRESS RELEASE

Agency Friends of Sales, člen skupiny Leo Burnett Group sponitit velkou letní promotion pro značku Jupí Juice Drinks, patříci do portfolia společnosti Kofola a.s. S promotion pro tuto značku se sečkáte ve větších hypermarkétech po celé ČR.



Petr Václavík, Friendly Client Service Director



representing the
recording industry
worldwide

PRESS RELEASE

IFPI LAUNCHES GLOBAL ANTI-PIRACY GUIDELINES FOR CD PLANTS

More than nine hundred CD plants in over 70 countries have been sent new guidelines on how to avoid illegally manufacturing CDs in the latest anti-piracy educational initiative by the international recording industry.

London, 26 June, 2003 – IFPI, representing the recording industry worldwide, has just released two updated guides designed to help optical disc plants avoid music piracy and ensure the correct application of the SID Code, the standard identifier for replication plants.

IFPI's *Good Business Practices for Optical Disc Mastering and Manufacturing Plants* was first published in 1998, and provides practical guidelines to help plants identify and reject orders for pirate product. These have been sent to plants over the past two weeks by IFPI and its sister organisation in the USA, the RIAA.

The revised version of the Good Business Practices sets out a step-by-step procedure for plants to follow when processing orders, as well as other measures they can implement to reduce their exposure to piracy. The emphasis is on stringent checking of orders and ensuring that customers provide the necessary evidence to show that they have the right to manufacture the music content.

The step-by-step procedure is an important new feature, which is designed to give plants more detailed and practical guidance on avoiding piracy than ever before.

The new *SID Code Implementation Guide* has been published in response to uncertainty among plants as to how to apply SID Code identifiers to new high density formats such as DVD and SACD, and to blank media. The new Guide sets out technical specifications for the application of SID Codes to high density formats and makes it clear that SID codes should also be applied to recordable and re-writeable formats of CD and DVD.

Geoff Taylor, IFPI's Deputy General Counsel, states: "As well as taking legal action against music pirates, IFPI is committed to taking proactive steps designed to help the legitimate replication industry steer clear of piracy. These two new guides are part of that commitment, and they will help strengthen the cooperation between the legitimate music and replication industries against the music pirates that are cheating them both."



Notes to editors:

Both guides are currently being distributed to all known optical disc plants worldwide. They can be downloaded from IFPI's website at http://www.ifpi.org/site-content/library/good_business_practices.pdf and <http://www.ifpi.org/site-content/library/sid-code-implementation-guide.pdf>.

Since its introduction in 1994 the SID Code has become the industry standard for indicating the source of optical disc mastering and manufacturing. The SID Code represents quality and care and has now been adopted in over 80% of the world's optical disc plants, representing over 90% of worldwide optical disc manufacturing capacity.

IFPI represents the recording industry worldwide. Its members comprise 1,500 independent and major record companies in 70 countries.

Tiskové sdělení / oznámení



- **stručnější**
- **formálnější znění**
- **menší nároky na aktuálnost**
- **cílem nebývá uveřejnění vlastní informace**
- **může nahrazovat pozvánku na akci (pro média)**

- **náležitosti obdobné jako u tiskové zprávy (přiměřeně)**

Business communication / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



- **stručné upozornění na něco, co nastane**
 - akce / událost zajímavá pro tisk
 - důležité prohlášení

- **slouží především tiskovým agenturám a médiím k plánování**

- **mnohdy nahrazuje pozvánku na akci**

- **náležitosti:**
KDY, CO, KDE, čas, podmínky pro vstup novinářů



- **krátká, obvykle jednovětá informace o mimořádně významné (nebo pro mimořádně média zajímavé) události, vydaná dříve, než je zpracována kompletní zpráva**
- **slouží především elektronickým médiím a editorům tištěných periodik**
- **typické situace: neočekávaná demise, živelní neštěstí, teroristický útok, sportovní výsledek**
- **zpravidla využíváno v době blížících se uzávěrek**
- **po vydání fleše obvykle následuje samotná zpráva**



Oskar krátce

Oskar a McCann-Erickson se dohodli na ukončení spolupráce

13. června 2003 – Společnosti Český Mobil a.s. a McCann-Erickson se dohodli na ukončení spolupráce. Kampaně, které agentura McCann-Erickson připravila po dobu jeden a půl roční spolupráce s Oskarem, získaly pozornost veřejnosti i uznání odborníků na domácích a mezinárodních soutěžích.

Nejbližší reklamní kampaně budou realizovány ve spolupráci s Danem Růžičkou, který v minulosti připravil řadu reklamních kampaní Oskara.

Další informace poskytnete:
Igor Přerovský, ředitel reklamy, firemní komunikace a tiskový mluvčí
www.oskar.cz, igor.prerovsky@oskar.cz



OPRAVA

- formální oprava chybné formulace v již distribuované zprávě/sdělení
- uvedena výrazným **OPRAVA** a názvem dotčené zprávy
- obsahuje chybnou formulaci a současně správné znění
- rozesláno stejným příjemcům

DEMENTI

- odvolání celé zprávy/informace
- použije se v případě, že mluvčí/zdroj vycházel z nesprávných informací (unáhlil se)

Materiály pro novináře

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc



- **soubor materiálů zahrnující**
 - úvodní tiskovou zprávu (hlavní)
 - doplňkovou tiskovou zprávu (alternativní téma/pohled)
 - další podklady pro využití novináři (životopisy členů managementu, historii, popis produktů, přehled prodejních míst...)
 - obrazové materiály / popisky
 - CD-ROM s elektronickou verzí téhož
 - praktický obal
 - vizitku na osobu odpovědnou za styk s médii

- **použití při každé akci pro média / aktualizován**
- **stálý press kit jako základní (startovní) informační materiál pro novináře píšící o problematice firmy**
- **k dispozici elektronicky ke stažení/zaslání**



- **sada obrazových materiálů pro vybraná média**
 - různé úhly, barevnosti, pozadí (vykryté)
- **katalog fotografií + popisky**
 - uvedení autora, nejsou-li vypořádána reprodukční práva
- **pozitivy / diapozitivy**
 - pozitiv pro práci v redakci / diapozitiv pro skenování
- **elektronická verze na CD-ROM**
 - náhledy pro jednodušší práci novináře
 - vysoké rozlišení pro DTP pracoviště
- **možnost stažení ze speciálního serveru**
 - přímý odkaz z elektronické verze katalogu na CD-ROM
 - odkaz z press roomu



- uzavřená sekce webových stránek firmy (příp. extranetu)
určená **registrovaným** novinářům

- **obsahuje**
 - kompletní archiv tiskových zpráv
 - press kit
 - fotografie a loga ke stažení
 - výroční zprávy
 - prezentace
 - ...

- slouží k pohodlnějšímu poskytování informací + k automatické **aktualizaci** kontaktních údajů samotnými novináři

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



About Quark

Recent press releases

Quark expanding efforts in European market and customer relations

PARIS (Apple Expo) - August 31, 2004 - Since his appointment as president and CEO of Quark Inc. in January, Kamar Aulakh has helped Quark implement a series of actions to demonstrate the company's desire to improve its relationships with customers. The company has changed policies and pricing, embraced new partners, and committed substantial resources to customer outreach. [More »](#)

Quark customers help redesign QuarkStore for improved online shopping experience

DENVER - August 31, 2004 - Feedback from Quark customers guided Quark's redesign of its online shopping site, QuarkStore, which is now open and ready for business. [More »](#)

QPS arrives for QuarkXPress 6 and Mac OS X

PARIS (Apple Expo) - August 31, 2004 - Quark Inc. today announced the release of Quark Publishing System 3 Classic Edition (QPS Classic 3), the next step in the development of the industry-leading software for professional publishing and editorial workflows. QPS Classic 3 provides full support for QuarkXPress 6 and Mac OS X, along with other performance enhancements. Used by more than 50,000 people at publishing sites worldwide, QPS Classic is one of the leading publishing systems in the industry. [More »](#)

Press Center

- > [Press Releases](#)
- > [Press Contacts](#)
- > [Press Resources](#)
- > [Quark Author Resources](#)

Search Press Releases

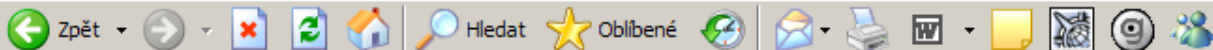
Keyword:

To search for an exact phrase, please enclose the words in double quotes (not single quotes).

Press Release Archives

- > [2004](#) | [2003](#) | [2002](#) | [2001](#) | [2000](#) | [1999](#) | [1998](#) | [1997](#) | [1996](#)





About Quark

Press contacts

Contact information for members of the press only.

Contact data for general inquiries, information on Quark products, product purchase, and upgrade information, or assistance and support with your Quark software is available in the **Contact Us** section of this site.

Press Center

- > [Press Releases](#)
- > [Press Contacts](#)
- > [Press Resources](#)
- > [Quark Author Resources](#)

Press contact information

> Americas

Contact: Jennifer Churchill

Phone number: 303.894.3931

E-mail address: jchurchill@quark.com

> France, Benelux

Contact: Réjane Bouffaut

Phone number: +33.01.5643.4493

E-mail address: rbouffaut@quark.ch

> Germany, Scandinavia

Contact: Matthias Gilke

Phone number: +49.40.853328.30

E-mail address: mgilke@quark.ch

> United Kingdom

Contact: Gavin Drake

Phone number: +44.20.8289.8946

E-mail address: gdrake@quark.co.uk





[About Quark](#) > [Press Center](#) > [Resources](#)

About Quark

Press resources log-in

Download press kits, product images, executive biographies and photos, or request evaluation software. These resources are only available to registered members of the press.

Access requires **registration**.

Press Center

- > [Press Releases](#)
- > [Press Contacts](#)
- > [Press Resources](#)
- > [Quark Author Resources](#)

Press members resource log-in

E-mail address:

Password:

.....

[Forget your password?](#)

If you have not previously registered and would like access to these resources, please fill out our **Registration Form**.

Akce pro média

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Brífink / Press Foyer

- hromadné oznámení určitých **aktuálních** skutečností **menšímu** počtu novinářů
- stručné úvodní vystoupení
- omezený počet otázek / mluvčí vybírá média
- účast na akreditaci
- svoláváno **aktuálně** / mnohdy bez přesného termínu (po skončení jednání, o přestávce apod.)
- typické pro politická jednání

- optimálně 10-15 účastníků
- optimálně 1-3 řečníci

Snídaně s novináři (oběd...)

- **pracovní** setkání s **úzkou** skupinou novinářů
- cílem seznámit se na osobní bázi + prodiskutovat zvolenou problematiku detailněji
- nevyžaduje aktuální téma
- účast na **pozvání** (potvrzení účasti obvyklé)

- formální část – moderovaný úvod + prezentace tématu
- pracovní-společenská část – diskuse k tématu při servírovaném občerstvení/menu
- distribuce podrobných tiskových materiálů
- vyžaduje vrcholné zastoupení na straně hostitele

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Kulatý stůl



- obdoba snídaně/oběda
- předem vypsáno **téma**, avízován hlavní **řečník/prezentující**
- téma mírně aktuální (nezestárne v krátkém horizontu)
- optimálně přizván **expert** (endorser)

- pracovní část – úvodní prezentace + moderovaná diskuse
- společenská část – občerstvení
- distribuce podrobných tiskových materiálů
- dárkové předměty na odchodu

- účast na pozvání (potvrzení účasti)
- vhodné pro pozvání médií s delším výrobním cyklem

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



- **fototermin pro fotografy tištěných médií a kameramany televizí**
- **místo a čas, kde budou účastníci určité události připraveni krátce pózovat pro fotografy a pro kamery**
- **není určeno pro kladení otázek / nesdělují se informace**

- **oznamován avízem, zpravidla přes tiskovou agenturu**
- **účast na akreditaci (neuděluje se píšicím)**
- **typické pro**
 - politiku (protokolární požadavky),
 - sport (marketingové důvody),
 - showbusiness (bezpečnost)



- jedno- či vícedenní **exkurze** pro úzkou skupinu novinářů zpravidla do zahraničního provozu/sídla firmy
- smyslem **vtáhnout** vybrané novináře do tématu natolik, že mu věnují větší prostor + **naklonit** si je přijatou pohostinností
- účast přísně selektivní na potvrzené pozvání (vysoké náklady na osobu)
- program smíšeně pracovní/volný
- distribuce podrobných materiálů vč. vzorků
- setkání s představiteli zahraničního vedení (interview)
- návštěva kulturní akce

1-to-1 rozhovory



- předem sjednaný rozhovor představitele firmy s novinářem (iniciovaný námi)
- předjednáno téma rozhovoru, hlavní okruhy otázek
- téma zvoleno podle specifik konkrétního média

- smluveno na pevný termín / příp. telefonicky
- účast mluvčího (pasívní)
- zvukový záznam (zpětná kontrola)

- obvyklý nástroj krizové či předkrizové komunikace (postupné získávání vybraných médií na naši stranu)

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Promo Day (tour)

- předem vyhrazený čas pro poskytnutí série rozhovorů vybraným médiím
- stanoveno jednotné téma
- krátký čas pro jednotlivá interview / navazují na sebe
- obvyklá autorizace
- při rozhovoru poskytnuty fotografie k otištění

- výběr médií uzpůsobit tak, aby si výslovně nekonkurovala (princip omezené exkluzivity)
- typické pro showbusiness

Zvláštní podmínky ve vztahu s novinářem

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Out-of-record

- informace poskytnuté „mimo záznam“ nemají být zveřejněny
- určeny jen pro vlastní informovanost novináře / lepší pochopení souvislostí
- lze požádat o zastavení nahrávání
- založeno na důvěře v konkrétního novináře
- dodatečně nelze zabránit uveřejnění takto poskytnutých informací

Mluví-li někdo s novinářem a ví, že je to novinář, musí si být vědom toho, že cokoli řekne, může se objevit v novinách.

Vladimír Mlynář (tehdy šéfredaktor Respektu)

No comment!



- formálně neutrální odpověď
- módní pod vlivem zahraniční kinematografie
- prozrazuje naši neochotu či nejistotu informovat

- nevhodná v jakékoli situaci
 - novinář si vždy vyloží jako potvrzení té horší z možných variant!
 - novinářova interpretace je logická!

- výsledná formulace v médiích obvykle nezní „odmítl komentovat“, ale „nechtěl potvrdit“, resp. „nevyvrátil“



- Ize požádat o autorizaci poskytnutého rozhovoru / zásadně však **před** jeho uskutečněním
 - po zaznamenání rozhovoru nemusí novinář na dodatečně sdělený požadavek autorizace přistoupit
- autorizace se vztahuje na **odpovědi**, nikoli otázky či vlastní text novináře
- autorizace má odstranit nepřesnosti, nepochopení, **nikoli vylepšovat** nešikovná vyjádření během rozhovoru
 - stylistická úprava mluveného projevu je právem novináře
- autorizaci si lze vyžádat i u citací v autorském článku novináře, jsou-li přiřazeny konkrétní osobě / v praxi to však vede novináře k parafrázování odpovědi
- autorizaci nelze žádat při citacích veřejně proslovených vystoupení, oznámení ad.

Embargo

- **zákaz uveřejnit poskytnutou informaci před stanoveným termínem**
- **prakticky není vynutitelné, jde o gentlemanskou dohodu**
 - slouží pro větší pohodlí novináře (více času na přípravu zprávy)
- **využívá se výjimečně**
 - státní vyznamenání
 - projevy státníků
 - vyhlášení cen
 - kapitálový trh apod.

Embargo – Soubor informací, které není dovoleno do jistého data publikovat. Pracovníci pro styk s veřejností uvalují na některé nepodstatné informace embargo především proto, aby měli pocit, že se jim daří řídit sdělovací prostředky. Nedochozí jim, že devadesát procent tisku je tak jako tak zaplaveno ptákovinami.

Bez udání zdroje

- informace poskytnuté **neautorizovaným** způsobem vybraným novinářům
- **hodnověrnost informace se zakrytím zdroje snižuje**
 - má smysl, je-li informace natolik významná/atraktivní, že ji média převezmou
 - má smysl, jestliže informaci oficiální cestou zveřejnit nelze / a existuje důvodný zájem na jejím publikování
 - má smysl, jestliže pracujeme s principem exkluzivity
- novinář má **právo** chránit identitu zdroje (lze prolomit jedině soudním rozhodnutím)
- novinář nemá povinnost chránit identitu zdroje
- nelze zabránit ověření informace novinářem z jiných zdrojů, které mohou souhlasit se svou citací



- **ten, kdo se cítí poškozen uveřejněnými informacemi v médiích, může žádat**
 - opravu zveřejněných **nepravdivých** nebo **pravdu zkreslujících** skutečností
 - uveřejnění vlastní odpovědi
- **pro uplatnění práva na odpověď/opravu jsou tiskovým zákonem stanoveny lhůty, po nichž šéfredaktor/vydavatel nemusejí poškozenému vyhovět**
- **obecné právo na zveřejnění opravy na stejném místě a stejnou velikostí je především v praxi periodického tisku obtížně proveditelné / opravy jsou tištěny na jednom místě, obvykle v úvodu novin, časopisu**

Ochrana soukromí

- informace zveřejňované některými médii mohou zasahovat do soukromí více, než je příjemné
- soudně se lze domáhat náhrady škody způsobené neoprávněným zásahem do soukromí (narušením osobní integrity) – např. neoprávněně pořízenou fotografií v soukromém prostoru apod.
- soud ovšem posuzuje povahu informace, kontext, především postavení poškozeného a charakter informací, jež o něm byly publikovány
- míra ochrany soukromí je u některých skupin osob snížena, např. u politiků, umělců, veřejně činných osob
- soudy také tolerují silnější zásahy do soukromí u osob, které samy své soukromí otevírají veřejnosti (např. právě k dosažení publicity)
- za zásah do soukromí nejsou zpravidla považovány ani fotografie z veřejně přístupných míst (přistižené dvojice apod.) či informace získané z otevřených zdrojů

Právní aspekty řízení reputace / Právní aspekty řízení reputace / Studium pro právní / Studium pro právní /

Nekalá soutěž



- **nekalosoutěžní právo chrání soutěžitele před nepřipustnými praktikami konkurentů, mj. jde o**
 - **zlehčování** – tedy veřejné šíření nepravdivých informací o konkurentovi, anebo informací pravdivých, jsou-li **způsobilé přivodit** konkurentovi újmu
- **při poskytování veřejných vyjádření na margo konkurence je nutno brát ohled na ochranu proti nekalé soutěži podle obchodního zákoníku**
- **obdobně vydavatelé musejí korigovat informace, jež uveřejňují, pokud se vztahují k jim konkurujícím subjektům**
- **nekalá soutěž může být důvodem k soukromoprávní žalobě**

Právní aspekty řízení reputace / Právní aspekty řízení reputace / Studium pro právní / Studium pro právní /

Produkční úkony

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc



- výběr médií dle povahy akce
- výběr konkrétních osob dle obsahu/charakteru
- předstih dle osoby a dle charakteru akce
 - výše postavený (společenská akce) = větší předstih (1-2 týdny)
 - píšící novinář (pracovní akce) = malý předstih (3-10 dnů)
- aktivní ověřování účasti až těsně před akcí
- lokace v centru či s dostupností MHD
- forma – **písemná** + elektronicky
- u pracovní akce uvést podmínky akreditace/fotografování
- u společenské akce dress code



„OMEGA ORIENT EXPRESS V PRAZE“ / Pozvánka na tiskovou konferenci

Vážená paní (šéf)redaktorko, vážený pane (šéf)redaktore,

s velkým potěšením můžeme oznámit, že v sobotu 28.června 2003 dopoledne přijede do Prahy legendární "Omega Orient Express,,

Fantova kavárna na Hlavním nádraží byla vybrána jako místo světové premiéry repliky slavného modelu hodinek Omega Railmaster mezinárodním médiím.

Na palubě Orient Expressu bude vedle originálu hodinek, vyrobených v roce 1957 a původně určených pro vědce a každého, kdo pracoval se silným elektrickým proudem, celá řada osobností spojených se značkou Omega.

Tiskové konference, která začne v 10 hodin, se zúčastní například prezident Swatch Group Company pan Hayek, prezident společnosti Omega pan Urquhart, tenistka Anna Kurnikovová, hongkongská modelka Qi-Qi, Miss ČR Kateřina Stočesová, Hercule Poirot a další zajímavé osobnosti.

Od 9.30 bude pro televizní štáby a fotografy možný přístup na nástupiště před příjezdem Orient Expressu. Akreditace je možná zasláním jména redaktora/fotografa, včetně e-mailového a telefonního spojení na mail ganda@ganda.cz, kontaktní osoba - Kateřina Jurigová – tel. 724 255 724.

Děkujeme předem za pochopení, že z technických a kapacitních důvodů je trvání konference časově limitováno a je možné akreditovat za každou redakci maximálně jednoho pišícího redaktora a jednoho fotografa.

Termíny akcí

- ryze **pracovní** (TK apod.) přizpůsobeny internímu režimu médií / porady, uzávěrky, rozsah rubrik v jednotlivých dnech
- TK optimálně před polednem (10-11), nebo v časném odpoledni (14-15)
- snídaně s novináři / ne před 9.30
- akce delší (KS aj.) raději dopoledne (10)
- dny: pondělí=porady, pátek=malé zpravodajství / tzn. úterý-čtvrtek
- akce se **společenským** prvkem v čase po uzávěrkách / 18 a později
- akce kulturní / 19 a později
- akce vícedenní (PT) uprostřed týdne, max 2 celé dny + cesta
- TZ: distribuce podle **uzávěrek** médií / deníky optimálně do 15 hodin



- potřeba informovat klienta o potvrzených hostech
- obava agentury z neúspěchu akce
- neochota novinářů k čemukoli se zavazovat + neustále se měnící pracovní program

- ověřovací telefonáty až těsně před akcí / den před
- nejasertivnější jedinec v agentuře / mistr empatie
- nejstručnější možný průběh telefonátu, konkrétní a jasný
- nic od novináře nežadat!



- potřeba informovat klienta o předpokládaném mediálním ohlasu
- obava agentury z nedostatečné publicity
- neochota novinářů cokoli slibovat + nemožnost ovlivnit rozhodnutí dalších členů redakce a vývoj událostí

- ověřovací telefonáty bezprostředně po akci (druhý den)
- nedotazovat se na uveřejnění, ale na potřebu doplňujících materiálů
- nežádat sdělení termínu vydání článku (příspěvku), ani zaslání výtisku (nahrávky)
- nevěřit příslibu článku (příspěvku), dokud není vydán (odvysílán)

Monitoring

- periodika + vybrané servery – **Newton / Anopress**
- Český rozhlas + celoplošné televize + ČTK – **Anopress**
- ostatní rádia, kabelové televize – **nemonitorovány**

- pro agenturu **webový přístup** do monitoringu Newton/Anopress, resp. do Infobanky ČTK (k vybraným servisům)
- ad hoc **rešerše** na klíčová slova

- výstřižková služba na klíčová slova (PIS)
- výstřižkový archiv k frekventovaným tématům (býv. UNID)

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



- **monitoring**
 - zdroje Newton, Anopress, ČTK...
- **evidence příspěvků v nemonitorovaných médiích / nahrávky**
- **kvantifikace čtenářů/posluchačů/diváků + zacílení**
 - zdroje ABC, ATO, Media Projekt, MML
- **detailní (kontinuální či ad-hoc) obsahová analýza**
 - např. Media Tenor (dř. InnoVatio)

- **dokumentace pro klienta**
- **dokumentace do složky případových studií agentury**

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Mediální audit

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

- vyhodnocení rozsahu, zásahu a vyznění publicity o firmě/tématu za určené období
- obvykle zpracováván před zahájením spolupráce, příp. v rámci vyhodnocení uzavřeného období
- zdroje: data z mediálních výzkumů a auditů + ad hoc analýz (*viz Monitoring*)

- **úvodní část – zhodnocení rozsahu publicity**
 - počet médií / příspěvků / pasáží, rozsah, početnost zasažených adresátů
- **kvalitativní rozbor**
 - expozice - umístění v rámci média
 - afinity – míra shody zasažené čtenářské/posluchačské skupiny s cílovou skupinou pro komunikaci firmy/tématu
 - vyznění – poměr pozitivních, negativních a neutrálních výpovědí na celku
- **doporučení / strategie změny**

Specifické typy komunikace

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Investor Relations

- vyšší **senzitivita** informací
- ohled na **regulační** instituce + kapitálové trhy (burzy, komise cenných papírů, dozor nad kapitálovým trhem)
- specifický obsah sdělení
- požadavky na **načasování** zveřejnění / burzovní předpisy + zákonné lhůty + hledisko ovlivňování trhu
- opatrnost při rozhodování, kdo je původním **zdrojem** citlivé informace

- specializovaný pracovník/tým in-house
- vyšší ingerence právníků
- naprostá priorita věcné přesnosti nad srozumitelností
- obvykle zvláštní sekce na webu firmy

Adobe Systems Introduces Adobe Acrobat

Groundbreaking Software Enables Digital Document Communications Across Major Computer Environments

New York (June 15, 1993) (NASDAQ:ADBE) — Adobe Systems Incorporated today introduced Adobe™ Acrobat™, a family of new software products that enable for the first time a practical and effective method of communicating all types of documents across different types of computers. This announcement, along with supporting announcements from technology and business partners and customers' unveiling of new products and services that utilize Acrobat software, were made today at a special event at the The Auditorium at Equitable Center in Manhattan.



ČESKÉ RADIOKOMUNIKACE a.s.
U Nákladového nádraží 3144
130 00 Praha 3
Tel. (+420) 242 411 111
Fax (+420) 242 417 595
www.cra.cz

Tisková zpráva

České radiokomunikace na žádost společnosti Bivideon svolají mimořádnou valnou hromadu

PRAHA (27.září 2004) – Představenstvo společnosti ČESKÉ RADIOKOMUNIKACE a.s. („ČRa“) obdrželo žádost společnosti Bivideon BV („Bivideon“), akcionáře majícího 94,18% všech akcií ČRa o svolání mimořádné valné hromady ČRa.

Představenstvo projednalo uvedenou žádost a v souladu s požadavky zákona rozhodlo o svolání mimořádné valné hromady, která se bude konat dne 15. října 2004 ve 12:00 hod. v Poděbradech, Na Zálesí 530. Oficiální oznámení o konání valné hromady bude uveřejněno v souladu se zákonem a stanovami v deníku Hospodářské noviny.

V žádosti Bivideon navrhl následující pořad jednání mimořádné valné hromady:

1. Rozhodnutí schvalující koupi vlastních akcií ze strany Společnosti v souladu s ust. § 161a



- cílová skupina D18+
- menší racionalita sdělení / více populistických frází
- styk s jiným typem novinářů
- menší ohledy na uzávěrky
- priorita „být viděn“, resp. slyšen
- vysoké riziko dezinterpretace
- hledání rozporů v různých vyjádřeních
- minimální možnost ovlivnit výsledný text
- nízká šance na korekci již publikovaných tvrzení

Utajované skutečnosti



- **odpovědnost za ochranu utajovaných skutečností nemá novinář**
 - zákonem definované okruhy
 - obchodní/služební tajemství
- **ze zveřejnění tajných skutečností nelze činit odpovědným médium, ale zdroj**
- **novinář není povinen zdroj odhalit (jedině v důsledku rozhodnutí soudu)**

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Krizová komunikace



- zvýšené nároky na rychlost reakce
- mimořádný režim v řízení firmy, vč. komunikace
- zjednodušené (zrychlené) rozhodovací procedury
- absolutní zásada jednoho informačního místa

- důraz na prevenci a diagnostiku krizí
- speciální interní předpis – manuál krizové komunikace

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Legislativa se vztahem k tématu

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Vybrané právní normy

- Ústavní zákon č. 23/1991 Sb., uvozující Listinu základních práv a svobod
- Zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích (tiskový zákon)
- Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon č. 483/1997 Sb., o České televizi ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři
- Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích
- Vyhláška č. 252/1995 Sb., kterou se provádí některá ust. zákona č. 37/1995 Sb. o neperiodických publikacích
- Zákon č. 273 / 1995 Sb., o některých podmínkách výroby a šíření audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů
- Zákon č. 40/1964 Sb. (občanský zákoník) a č. 513/1991 Sb. (obchodní zákoník)
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu občanů k informacím
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících právem autorským (autorský zákon)

Právní předpisy / Právní předpisy / Studium pro právi / Studium pro právi /

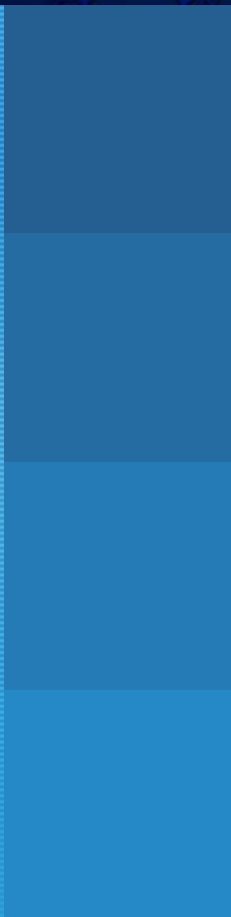
Firemní komunikace a řízení reputace

Konec

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc



Studium pro práci / Studium pro práci / Studium pro práci / Studium pro práci / Studium pro práci /

Firemní komunikace a řízení reputace

Konec . . .

Děkuji za pozornost

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

projekt

Logo IIPS

organizuje

Logo B&R

partneři



Asociace Public Relations Agentur