
LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

LONDON SCHOOL

of

PUBLIC RELATIONS

První týden

Úvod do public relations a marketingové komunikace

Co je public relations?

Hlavní profesionální organizace, které se zabývají public relations (PR), se v současnosti přiklání k nové definici, založené na řízení **pověsti**.

Public relations je disciplína, která se stará o pověst a klade si za cíl vytvořit takové názory a chování, které vedou k porozumění, podpoře a ovlivňování. Jedná se o plánovitý a soustavný proces získávání a udržování dobrého jména a porozumění mezi společnostmi a její veřejností.

V podstatě je public relations více než jen pověst a řízení vnímání, jedná se i o budování a neustálé udržování vztahů. Ekonomika, ve které se pohybujeme, je nesmírně rychlá a provázaná, nyní ještě více díky internetu, a dominuje jí poptávka po znalostech a dovednostech a po přístupu k nim. Moderní PR praxe se musí přizpůsobit tempu v podnikání a k předávání informací musí využívat různé kanály.

Moderní PR nefunguje samo o sobě, klíčem ke všem moderním metodám komunikace je integrace. Hlavní myšlenkou této integrace je fakt, že všechny prvky komunikačního mixu je možné propojit.

Komunikační mix obsahuje následující prvky:

- ♦ Reklama.
- ♦ Podpora prodeje (sales promotion).
- ♦ Direct marketing.
- ♦ PR.
- ♦ Sponzorování.
- ♦ Výstavy.
- ♦ Obaly – soustředěný branding.
- ♦ Propagace na místě prodeje.
- ♦ Internet.
- ♦ Korporativní identita/branding.
- ♦ Ústní podání – šeptanda, virální marketing.

Jednou z nejzákladnějších funkcí, které moderní integrovaná marketingová komunikace (IMC – integrated marketing communication) nabízí, je možnost omezení rozporných sdělení, jejich sjednocení, odstranění duplicit a snížení nákladů.

London School of Public Relations si je vědoma rostoucí síly IMC a vnímá PR jako jeden z jejích nejmocnějších a zároveň tmelících prvků.

Hlavní kroky při řízení kampaně IMC jsou:

1. Pochopení zákazníků.
2. Vyrovnaný rozpočet.
3. Vytvoření mixu.
4. Průběžná kontrola.

Jakou pozici má PR v nové ekonomice, propojené datovými sítěmi?

PR pracovníci si budou muset osvojit nové dovednosti, vycházející z **intelektuálního (duševního) kapitálu**, a důraz bude kladen na **nehmotná aktiva**. Jedním z hlavních bodů bude vývoj a udržení značek. Právě nehmotná aktiva jsou tmelem moderní marketingové komunikace. Public relations vyznívá jako nejmocnější a z hlediska nákladů jako nejefektivnější nástroj komunikačního mixu, který umožňuje koordinovat jeho ostatní součásti, jako direct mail, internet, sponzorování, šeptandu, reklamu, corporate identity a výstavy.

Připomínka: Je variabilita výběru důležitější než značka?

Technologie vychovala spotřebitele a jeho preference tak, že možnost výběru často zvítězí nad značkou. Současný trh je založen na zákaznících, kteří jsou nevěrní, přelétaví a ochotní změnit značku kvůli možnosti výběru, kvalitě a ceně.

I když jsou značky velmi důležité, pokud není vytvořena odpovídající infrastruktura a není k nim snadný přístup, je jejich význam limitován. Naprosto zásadním předpokladem úspěchu se tedy jeví **naprostá všudypřítomnost**. Té však není možné dosáhnout bez dobré infrastruktury, protože je nepoměrně snazší vytvořit a změnit image značky než vybudovat, rozšířit a udržet infrastrukturu.

Někteří kritici tvrdí, že značky jsou mnohem méně důležité, než bývaly. Tvrdí, že jediné, na čem opravdu záleží, je neustálý **přístup** k zákazníkům a využívání co největšího počtu komunikačních kanálů. Ať je pravda jakákoliv, značky jsou stále důležité jako funkční i psychologický nástroj sdělení obsahu, jako prostředek získání důvěry a jako strategický obchodní nástroj. Ovšem zákaznická věrnost v nové ekonomice nebude založena pouze na image značek, ale i na všudypřítomnosti dané značky, která dosahuje kvality, na kterou jsou zákazníci zvyklí. Pokud zákazníci prostě nabízenou značku chtějí nebo se jim líbí, nebude pro ně všudypřítomnost ostatních výrobků důležitá a nebudou je kupovat.

Nový způsob myšlení

S příchodem ePR vznikne zcela nový obor řízení a pracovníci budou nuceni přistoupit na nový způsob myšlení, vytvořit si v rámci ekonomiky propojené datovými sítěmi nové dovednosti a hlavně být kontrolovatelnější.

Pro přechod na moderní PR je nejdůležitější pochopit, že PR se již nezabývá pouze publicitou a přenosem sdělení, ale jedná se spíše o řízení oboustranné komunikace.

MODERNÍ PR JE VÍC NEŽ JEN PUBLICITA

Další definice PR říkají:

Public relations je funkce řízení, která nachází, vytváří a udržuje oboustranně přínosné vztahy mezi společnostmi a různými veřejnostmi, které ovlivňují její potenciální úspěch nebo neúspěch.

Dnes můžeme nalézt více než 600 různých definic PR. Ale i když se jedná o takové množství, můžeme nalézt několik bodů, které se opakují.

- i. PR se věnuje vytváření a udržování vzájemného porozumění mezi společnostmi a její veřejností a podporuje a udržuje vzájemnou důvěru, respekt a sociální zodpovědnost.
- ii. PR je disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny druhy plánované komunikace byly prováděny efektivně.
- iii. PR je proces, který si klade za cíl tlumočit pozitivní myšlenky nebo transformovat negativní dojmy nebo názory v pozitivní a dosáhnout porozumění na základě faktů a znalostí.
- iv. PR se tam, kde to je vhodné, snaží sladit zájmy soukromého a veřejného sektoru. Public relations je víc než jen rozumné přesvědčování. Je to i proces komplexně plánované komunikace, který zahrnuje řízení image firmy a její pověsti.
- v. PR je nepřetržitá činnost, která, kde je to možné, podporuje (a může i opravovat) reklamu a marketingové aktivity.
- vi. PR řídí jak pověst, tak vnímání společnosti, značky a jednotlivců.

DOBŘE PR PŘEDCHÁZÍ BUDOUCÍM PROBLÉMŮM

Různé typy PR:

- ♦ Business-to-business.
- ♦ Firemní – pověst, tvář a komunikace.
- ♦ Zákaznická.
- ♦ Community relations – vztahy s místní veřejností.
- ♦ Řízení změny.
- ♦ Krizový management a komunikace.
- ♦ Vztahy se zaměstnanci.
- ♦ Interní komunikace.
- ♦ Externí záležitosti.
- ♦ Politická/lobby.
- ♦ Vztahy s finančními a investorskými institucemi.
- ♦ Zdravotní/lékařská.
- ♦ Zelené PR/životní prostředí.
- ♦ Volný čas a cestování.
- ♦ Řízení vnímání a pověsti.
- ♦ Profesionální služby.
- ♦ Mezinárodní.
- ♦ Technologie/IT.
- ♦ Dobrovolnický a neziskový sektor.
- ♦ Virální marketing/šeptanda.

I když existuje velké množství definic, nesmíme zapomínat, že PR je současně i druhem podnikání, a aby takový druh přežil, musí být ziskový. Zkrátka na PR není nikdy možné nahlížet samostatně a je nutné jej vnímat jako součást celkové komunikační a obchodní strategie.

Je PR aplikovanou psychologií?

Jedním slovem – ano. Je to však spíše povrchní argument, protože z psychologie vychází většina činností jak v obchodě, tak v životě. Z pohledu PR je zajímavý fakt, že čím komplikovanější jsou díky mnoha komunikačním kanálům komunikační procesy, tím jemnější

formy přesvědčování a vzdělávání přenos významu a porozumění vyžaduje. Správné pochopení psychologických příčin určitého chování je proto pro každého studenta PR nebo pracovníka nesmírně přínosné.

Emocionální techniky brandingů se vyvíjejí pomalu. Zahrnují koncepty vycházející z psychologie, jako např. motivaci, psychologii barev, senzorický design, vybavení vzpomínek, apod. Aplikovaná psychologie v PR je tvořena mnohem větším počtem disciplín než jen kognitivní teorií disonance, ale výzkum je v tomto ohledu stále velmi omezený.

Kdybychom se na PR dívali jen z pohledu psychologie, nemohli bychom aplikovat řadu přístupů či náhledů. Nejprínosnějšími přístupy se však jeví přístup behavioristický, kognitivní, humanitní a sociální.

KOGNITIVNÍ DISONANCE

Kognitivní teorie neshody vznikla na konci padesátých let a vychází z díla vědce Festingera, který přišel s teorií, že stav neshody má původ v rozdílu mezi postojem a chováním. Ti, u kterých stav neshody vznikne, se mohou pokusit odstranit jej třemi hlavními způsoby:

1. Měnit postoj a chování a docílit shody.
2. Získat další informace, které utvrzují postoj a chování.
3. Snížit důsledek jakékoliv neshody nebo konfliktu.

Význam ústního podání – síla šeptandy

Hotmail zažil jeden z největších nárůstů počtu klientů u nového produktu: z nuly na 12 milionů za 18 měsíců. Tohoto ohromného nárůstu u nové internetové služby bylo docíleno prakticky bez jakékoliv reklamy. Je to výborný příklad internetové šeptandy a bylo jej dosaženo v zásadě pouze tím, že lidé si o této službě řekli navzájem.

Filmy jako Záhada Blair Witch dosáhly svého úspěchu díky doporučením. Rodiny a přátelé jsou nejdůležitějším zdrojem informací o cestování, hotelech a autech. Navíc nás přátelé a rodina významně ovlivňují při výběru volně prodávajících léků a lékařů.

Klíčem k úspěchu je začlenit šeptandu do komunikačního procesu. Software ICQ, který upozorňuje, kdy naši přátelé jsou on-line, byl vypuštěn prakticky bez jakékoliv reklamy. Přímá osobní komunikace mezi zákazníky je klíčem k vytvoření a udržení virální marketingové kampaně.

Virální marketing: dialektika etické hry

S konceptem šeptandy souvisí i myšlenka, že člověk, *homo ludens*, si nejraději hraje. Tento koncept „člověk hráčem“ není žádnou novinkou, jako první si všiml významu her ve společnosti holandský historik Johan Huizinga. Hra je zábava, čímž se liší od práce, a hlavně tu nacházíme faktor dobrovolnosti.

Myšlenka, že lidé rádi kontaktují své přátele a vzájemně si sdělují zajímavé a zábavné historky, je velmi dobře patrná na internetu, hlavně na e-mailu. Teď nám navíc mobilní telefony a m-commerce umožňují posílat si každý měsíc další miliardy textových zpráv a lidé si neustále telefonují z příčin, které nejsou vždy zcela racionální.

I když techniky virálního marketingu jsou stále ještě v plenkách, při komunikaci s cílovými skupinami o značkách a událostech budou hrát stále větší roli. Apelují na naše hravé já,

pracují s ním a pobízí uživatele začlenit se do komunikačního procesu, a tedy dobrovolně dál předávat vaši zprávu. Potenciálně je to tedy mocný nástroj komunikace v IMC kampani.

Další revoluce - mobil commerce

S technologií WAP a nastupujícími mobilními telefony třetí generace budou mít mobile commerce a bezdrátové aplikace nedožitelný vliv na komunikaci a s ní související PR. Nová technologie telefonů změní vztahy se zákazníky a dá vzniknout „mortalům“, nové formě portálů. Portály hrají důležitou roli na pevném webu, ale mortalé jsou vícekanálové portály.

V současnosti je ve Velké Británii posláno každý měsíc přes 1 miliardu textových zpráv, ale technologii SMS budou v nejbližší době následovat hlasové služby, vyhledávače polohy, bankovní služby, nákup vstupenek, zpravodajství a neomezený přístup k internetu a e-mailu. Pracovníci v oboru PR tak budou muset zvážit možnosti m-brandingu. V zásadě se dá říci, že jediný skutečný problém oproti technologii založené na drátech tkví v omezení grafiky a obrazovky.

Řízení pověsti: úloha generálního ředitele

Nesmíme podceňovat význam generálního ředitele pro společnost. Pověst samotného ředitele je stejně důležitá jako pověst značek, které společnost prezentuje. Dobrým příkladem by mohl být Richard Branson ze společnosti Virgin. Jeho pověst dodává větší prestiž i službám a výrobkům této firmy.

Generální ředitelé mohou působit jako opinion formers a mohou pomoci zákazníkům a trhům vzdělávat. Zakladatelka firmy Body Shop Anita Roddicková vybudovala velmi silnou značku, která vychází z jejích vlastních názorů a z vynikajícího PR. Body Shop zaznamenal po celém světě nesmírný úspěch a prakticky vyloučil reklamu.

ANTIGLOBALISTIČTÍ AKTIVISTÉ, PR A POVĚST

Od pádu berlínské zdi výrazně vzrostl aktivismus namířený proti velkým korporacím. Obětí aktivismu se staly společnosti jako Nike, Coca-Cola, Benetton, Shell a Unilever. V roce 1999 protestovalo na výročním zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky 25 lidí. V roce 2000 jich bylo již 30 000, a v roce 2001 dokonce přes 50 000. Aktivité antiglobalistů nejsou namířeny pouze proti odstranění světového dluhu, ale i proti aktivitám nadnárodních společností a jejich značkám.

Jednou z příčin je napětí, které vzniklo kvůli příliš velkému tržnímu podílu některých značek, jako je např. McDonalds, Starbucks nebo Gap. Některé společnosti vytvořily úřad „pozorovatele značky“, který sleduje aktivity lidí, kteří útočí na ně a na jejich image.

Můžeme nalézt jasnou souvislost mezi image nadnárodní společnosti a její transparentností u nátlakových skupin a dalších vybraných cílových skupin (stakeholders). Pověst nadnárodních společností je totiž základem jejich úspěchu na trhu.

Proč, kdo a kdy v PR

Proč?

Přesvědčovat

Prodávat

Vzdělávat

Stimulovat aktivitu

Stimulovat přání

Zvyšovat povědomí a budit zájem

Získat kredibilitu a podporu třetí strany

Metoda AIDA (awareness, interest, desire, action) – povědomí, zájem, přání, akce

Kdo?

Public relations je velký obor – odhaduje se, že ve Velké Británii pracuje v PR nebo nějakém přidruženém oboru více než 65 000 lidí. Předpokládá se, že do konce roku 2010 se toto číslo dokonce zdvojnásobí.

Celkový obrat PR je více než 25 miliard dolarů a na úrovni vrcholného managementu jeho význam rapidně vzrůstá. PR manažeři stále častěji jednají přímo s generálním ředitelem, a dříve než jsou přijata důležitá rozhodnutí, je pečlivě analyzován jejich dosah na vybrané cílové skupiny (stakeholders).

V současnosti najdeme pracovníky PR v následujících úrovních:

- a Agentury.
- b Nezávislí konzultanti a specialisté.
- c Vlastní společnosti.
- d Vláda a obecní zastupitelstva.
- e Lobby a nátlakové skupiny.
- f Vzdělávací organizace.
- g Charita a neziskový sektor.
- h Odbory.

Agentury zaměstnávají asi 40 % všech PR specialistů, ale hrají velmi významnou úlohu co do objemu práce a income. K celkovému objemu činnosti PR výrazně přispívají také nezávislí konzultanti.

Kdy?

Je nesmírně důležité uvědomit si, že PR je:

- Nepřetržitá činnost.
- Činnost motivovaná potřebami.
- Plánovaná a koordinovaná činnost.
- Prostředek úspěšného uvedení nového výrobku na trh.
- Katalyzátor změny přístupu, názorů, vnímání a pověsti.
- Reakce na události.
- Průběžná nebo jednorázová kampaň se neustále mění podle nových technologií, např. vznikem a nárůstem e-PR.
- Strategický proces, který vyžaduje pečlivé plánování a hodnocení.

Díky tomu, že PR agentury využívají ke kontrole, koordinaci a komunikaci s klienty internet, realitou se stává 24hodinový nonstop servis.

Proces public relations

Proces public relations je nutno plánovat a praktikovat systematicky. Je proto nesmírně důležité:

1. Uvědomit si a pochopit celkové obchodní cíle a strategie.
2. Stanovit praktické a reálné komunikační cíle.
3. Provádět průzkum a plně porozumět dané cílové skupině a tržním trendům: celková analýza situace.
4. Vytvořit praktickou zpětnou vazbu a informační systémy, aby bylo možné vyhodnotit úspěšnost kampaně, případně některé věci upravit.
5. Ujasnit si, které cílové skupiny mají největší prioritu.
6. Odsouhlasit komunikační strategii, prostřednictvím které dosáhneme vytyčených cílů: zvolit potřebnou taktiku a tuto taktiku realizovat.
7. Stanovit rozpočty a realizovat program.
8. Zapojit a konzultovat klíčové osoby, které mají přijmout vaše sdělení.
9. Stanovit, kdo plánuje a kdo je zodpovědný za vlastní realizaci.
10. Nadále plánovat a vyhodnocovat výsledky.

Další důležité nástroje PR

- Fotografie.
- Sponzorování včetně CRM projektů a co-brandingu.
- Direct marketing (relationship marketing).
- Výzkum trhu.
- Internet – vyhodnocování, intranet, extranet, encyklopedické portály, atd.
- Mobile commerce – SMS, WAP, mobilní telefony třetí generace.
- Tisková zpráva, tisková konference, video news release.
- Publicita jako projev nezávislého názoru.

Vztah Public Relations a ostatních marketingových disciplín

Britský Chartered Institute of Marketing (CIM) definuje marketing jako:

Řídící proces, který má za cíl efektivní identifikaci, předpovídání a uspokojování požadavků spotřebitelů.

Public relations je často využíváno k podpoře marketingu – např. k zajištění publicity v médiích pro podporu reklamy při uvedení nového produktu –, ovšem jedná se o činnost mnohem rozsáhlejší. Můžeme říci, že marketing má pomáhat prodat služby a výrobky, zatímco PR má vytvářet ty správné podmínky a prostředí, které umožní tohoto prodeje vůbec dosáhnout.

Uznávaný přední marketingový teoretik Kotler vypracoval pět různých základních modelů, které ukazují možné vztahy mezi PR a marketingem. V každém z těchto případů je vztah jiný a závisí na povaze výrobku nebo služby, kterých se daná kampaň týká.

Public relations vedené marketingem je dnes považováno za klíčový element v marketingovém mixu, který se skládá z proměnných, potřebných k úspěšnému naplánování a provedení marketingové operace. Těchto sedm proměnných neboli sedm P se skládá z:

- výrobku (product),
- ceny (price),
- místa (place),
- promotion,
- osob (people),
- fyzických důkazů (physical evidence),
- procesu (process).

V jeho moderní podobě by zařazení PR do čtvrtého P (promotion) bylo přílišným zjednodušením.

Avšak vzhledem k tomu, že PR se v poslední době, a to hlavně od roku 1995, nesmírně rozvinulo, jsou do jisté míry poněkud omezené i výše uvedené body. Renomovaný teoretik současné společnosti Jeremy Rifkin ve své knize Čas přístupu vyzdvihuje fakt, že datovými sítěmi propojená ekonomika je poháněna stále se zrychlujícím digitálním pokrokem a zároveň je ona sama i poháněna. Zůstává jen změna. Ekonomika se mění nesmírně rychle a kráčí neustále kupředu. Klíčovou roli dnes hraje internet. Značky a branding na internetu postavily pracovníky public relations před další úkol, protože reklama a hlavně bannery nedosáhly očekávaného úspěchu. Je třeba přijít s **adaptivním brandingem**, který není tak reprezentativní, ale daleko víc informativní a který osloví dané cílové skupiny.

Ačkoliv je internet velmi důležitý, stále je to pouze jeden z komunikačních kanálů, které dnes máme k dispozici: můžeme využít kanály jako (bezdrátovou) technologii ve formě mobilních telefonů (třetí generace), rádia a stovek digitálních televizních programů. Stejně jako konverguje technologie, měly by se propojovat a vzájemně ovlivňovat všechny komunikační kanály.

Tyto změny, které se navíc objevují s vysokou frekvencí, vyžadují novou generaci profesionálů, kteří rozumí mentalitě nových spotřebitelů a důležitosti vybudování oboustranné komunikace a hlavně chápou význam vytvoření adaptivních značek, které budou vypadat autenticky a ambiciózně.

Aby tedy moderní PR mohlo docílit co nejlepší synergie, musí pracovat se systémem předávání zpráv více kanály a naučit se integrovat své klíčové komunikační body.

Image společnosti se odráží v marketingu, a logicky se tedy i výrobky nebo služby a způsoby promotion, které společnost využívá, odráží v jejím image. Zároveň s tím se vyvíjí i nová syntéza PR a marketingu (MARKETINGOVÉ PUBLIC RELATIONS – MPR), která by měla být výhodná pro oba zúčastněné. Marketingové PR se již zavedlo a běžně je využívají jak firmy, tak agentury.

Vztah marketingu a PR

O hranici mezi marketingem a PR existuje mnoho dohadů. Ti, kteří pracují v marketingu, říkají, že jejich primárním cílem je udržení a zvýšení prodeje a tržního podílu, a public relations považují za službu, která jejich činnosti podporuje tím, že pomáhá vybudovat a udržet goodwill u spotřebitelů.

Ti, kteří se věnují marketingu v jeho tradiční podobě, by se pravděpodobně příliš nezajímali o vnitřní komunikaci nebo o průběh kampaně media relations. A naopak, zastánci tradičního PR by se nezajímali o tvorbu cen a distribuci. U čtvrtého P tedy vzniká problém – promotion nebo marketingová komunikace.

Marketingový mix

Marketingový mix je koncepční rámec, který nám pomáhá strukturovat přístup k různým marketingovým otázkám. Klasický marketingový mix zahrnuje 4P – výrobek (product), místo (place), cenu (price) a promotion. Tato 4P byla rozšířena na 7P, která navíc obsahují osoby (people), fyzický důkaz (physical evidence) a proces. Tyto nové prvky jsou nesmírně důležité hlavně pro FMGC – rychloobrátkové zboží.

Je potřeba komunikovat všechny součásti mixu, ale čtvrté P má vlastní komunikační mix. Integrace tohoto komunikačního mixu vedla k vytvoření konceptu marketingové komunikace.

Proces integrované marketingové komunikace se pokouší z různých částí komunikačního mixu vytvořit pevnou a soudržnou jednotku.

Shultz, Tannenbaum a Lauterborn navrhuji ve své práci o marketingové komunikaci z roku 1992 nahradit klasická 4P čtyřmi C:

Výrobek (Product)	→	Spotřebitel (Consumer)
Cena (Price)	→	Náklady (Cost)
Místo (Place)	→	Zařízení (Convenience)
Promotion	→	Komunikace (Communication)

Integrovaná marketingová komunikace

Definice:

IMC je koncept plánování marketingové komunikace, který navíc bere v potaz přínos jasně srozumitelného plánu, vycházejícího z uznání strategické role několika komunikačních disciplín (např. reklamy, direct mailu, PR, internetu, sponzorování) a kombinujícího tyto disciplíny navzájem tak, aby docílil jednoznačnosti, konzistence a maximálního komunikačního dosahu.

V zásadě integruje a řídí všechny prvky komunikačního mixu.

Přechod ke stylu myšlení založenému na IMC vyvolá některé zásadní změny ve stylu uplatňování marketingové komunikace.

Některé z těchto změn se týkají následujících faktů:

1. Menší spoléhání na masivní reklamu v médiích. Média jsou nyní velmi roztržštěná a objevilo se více kanálů, kterými je možné předat dané zprávy. Reklama je drahá, na rozdíl od PR není jednoznačně zaměřená a její dosah se dá hůře změřit.
2. Trh je dnes opravdu globální a v takovém prostředí nemůže fungovat jedna komunikační strategie samostatně.
3. Roztržštěnost médií vyústila ve větší důraz na jednoznačně zaměřené komunikační metody. Tím roste potřeba integrovat všechny dostupné komunikační kanály jako internet a direct mail stejně jako direct response TV.
4. Jak se diverzifikují distribuční kanály a řetězce, vzdalují se výrobci čím dál víc od spotřebitelů. Dochází k vzájemnému odcizení a disintermediaci.
5. Technologie určuje jak směr, tak rychlost komunikace a umožňuje oslovení různých spotřebitelů zároveň, čímž usnadňuje integrační proces.

Výhody IMC

1. Přenos zpráv je konzistentní – integruje strategii celého odvětví a potřeby zákazníka
2. Dosahuje celkového sjednocení – jak podoby, tak komunikace
3. Spoluúčast – IMC vytváří dialog se spotřebiteli a umožňuje s nimi komunikovat přímo díky přizpůsobování se jejich individuálním potřebám
4. Odstranění duplicitních činností zvyšuje efektivitu

Které dovednosti potřebuje moderní PR pracovník?

Většina dovedností požadovaných v rámci PR a komunikace se příliš neliší od jiných komunikačních nebo kreativních oborů.

Jsou to zejména tyto dovednosti:

1. Dobrý, jasný a přehledný sloh.
2. Dobrá komunikace pod tlakem: multitasking dovednosti.
3. Uznávat ziskovost jako základ veškerého podnikání.
4. Být dobrý posluchač.
5. Dodržovat uzávěrky a pracovat pod tlakem.
6. Ovládat více jazyků.
7. Pracovat v týmu.
8. Schopnost myslet laterálně.
9. Aktuální software a znalosti z oboru designu webových stránek.

10. Emoční inteligence.

E-PR

Primární využití internetu zahrnuje:

- ◆ E-commerce.
- ◆ Sponzorování.
- ◆ Interní komunikaci: intranety.
- ◆ Výzkum.
- ◆ Přímý kontakt s vybranými cílovými skupinami (stakeholders).
- ◆ Extranety a vztahy s dodavateli.
- ◆ Řešení problémů a krizový management on-line.
- ◆ Media relations on-line.
- ◆ Řízení pověsti.
- ◆ Korporativní identita.
- ◆ Řízení adaptivních značek.
- ◆ Monitoring newsgroups a antiglobalistických aktivistů.

U e-PR a internetu je nesmírně důležité pochopit, že organizace jsou stále více transparentní a že internet žije vlastním životem. To znamená, že ve chvíli, kdy odesílatel zveřejní své sdělení, ztratí nad ním fakticky jakoukoliv další kontrolu.

Duševní kapitál a řízení znalostí: nové národní bohatství

Ekonomové nyní považují znalosti za jeden ze zásadních faktorů produkce a všechny firmy nyní „shromažďují informace“. Manažeři si pomalu začínají uvědomovat nahodilostní charakter a význam hodnot jako jsou kvalita, pokrok či inovace, které všechny závisejí na informacích. Znalosti se staly jednou z klíčových ekonomických rezerv a významným aktivem. Když je zkombinujeme, ze znalostí se stane inovace.

V 21. století je důraz kladen na nehmotná aktiva a na vytváření hodnot, nikoliv pouze na náklady. Moderní ekonomie si začíná uvědomovat důležitost přijímání nových přístupů k ekonomickým teoriím. Hlavní roli začíná hrát abstraktní ekonomie. V rámci této ekonomie jsou za tři klíčové faktory produkce považovány:

1. Základní atributy image značky.
2. Spotřebitelé.
3. Znalosti.

Navíc v rámci informační ekonomiky se stáváme svědky konvergence zboží a služeb. Klíčovými zdroji konkurenční výhody se staly poznání, akvizice a řízení znalostí uvnitř společnosti. Společnosti, které využívají znalostí jako zdroje své konkurenční výhody nazýváme společnostmi orientovanými na know-how; typickým příkladem by mohl být Microsoft, IBM a poradenské firmy pro oblast řízení (management consultancies).

Řízení znalostí se stane rozhodující silou, která bude pohánět ekonomiku příštích deset let. Ale stále je to jen součást většího celku, duševního kapitálu.

Přední švédská finanční skupina Skandia definovala duševní kapitál jako soubor tří zásadních prvků:

1. Lidský kapitál.
2. Organizační kapitál – řízení znalostí.
3. Spotřebitelský kapitál.

Pro public relations je nesmírně důležitý spotřebitelský kapitál. Znalosti o spotřebitelích nebo klientech, získané hlavně prostřednictvím efektivní integrované marketingové komunikační kampaně, konkretizují vlastnosti o spotřebitelích a zaměřuje hlavní pozornost na jednotlivce.

Další formou spotřebitelského kapitálu je jmění ve značce (její hodnota). Pokud ji správně řídíme, umožňují značky snížení nákladů při obratu ve velkých sériích a stávají se tak základními strategickými zbraněmi obchodu.

Je tedy zřejmé, že PR a komunikační agentury jsou typickými představiteli společností orientujících se výhradně na know-how. Jejich hodnota není v jejich fyzických, konkrétních aktivech, ale v abstraktních aktivech a schopnostech (IQ), z nichž nejdůležitější jsou data a informace. Proto znalosti, které poskytnou prostředky k inovacím, mohou být nástrojem, díky němuž firma zvýší svou konkurenceschopnost.

Intelektuální kapitál se netýká jen společnosti, ale tento koncept můžeme rozšířit i na značky a osobnosti.

Řízení nehmotných aktiv

Neexistuje žádná metoda, která by dokázala změřit nehmotná aktiva společnosti, a veškerá taková snaha přichází vniveč. Přesto cílové skupiny tato aktiva hodnotí, a to ve formě R & D (výzkum a rozvoj), zkušenosti, značek, ochranných známek, softwaru, log, atd. Navíc hodnotu neurčuje prodejce, ale zákazník. Oficiální účetní hodnota firmy se může výrazně lišit od tržní. Oficiální hodnota Microsoftu je méně než 7 miliard amerických dolarů, ale v roce 2001 odhadl Interbrand jeho tržní hodnotu na 70 miliard dolarů. Velmi důležitou součástí hodnoty nehmotných aktiv je pověst, a pro úspěch značkového obchodu je tudíž naprosto zásadní součástí celkové komunikační strategie PR a řízení značky.

Reklama a PR

I když reklama informuje a vytváří poptávku, v zásadě zákazníky svádí a apeluje na podvědomí. Základním rozdílem mezi reklamou a PR je fakt, že reklama se snaží zákazníka přesvědčit, aby nakupoval, kdežto PR má za cíl vzdělávat a jeho sdělení jsou jednoznačně namířena na tvůrce veřejného mínění a na získání nezávislých doporučení. Velmi se od sebe liší i reklama on-line a off-line. On-line reklama se v současnosti věnuje „intermercials“ a „superstitials“. Oba tyto druhy se objevují ve formě krátkých komerčních klipů. Některé agentury používají inzerci jako nástroj PR a pomocí inzerátů podporují pověst dané firmy.

V zásadě má reklama blíže k marketingu. Institute of Practitioners in Advertising (IPA) definuje reklamu následovně:

Reklama předává s co nejnižšími náklady co nejpřesvědčivější prodejní sdělení určitým potenciálním zákazníkům a motivuje k nákupu daného výrobku nebo služby.

Klíčovými slovy jsou v tomto případě „přesvědčit“, „prodat“ a „náklady“. Reklama předá sdělení a musí se za to zaplatit. Tudíž není tak důvěryhodná jako pečlivě naplánovaná PR kampaň, která obsahuje zprávy a historky.

Ale jak již bylo řečeno u konceptu integrované marketingové komunikace, nejsou na sobě PR a reklama nezávislé. Většina kampaní využívá jak PR, tak reklamy a docílí tak povědomí na několika úrovních.

Reklama vytváří povědomí, ale PR pomáhá transformovat povědomí v pochopení.

Co je to publicita?

Publicita je poměrně neurčitý pojem, zahrnující využití jakéhokoliv média k předání informací o výrobku, službě nebo určité události (např. nová silnice, komentář celebrity). Nejčastěji se publicitou rozumí neplacený prostor v médiích (dosažený hlavně díky PR aktivitě nebo díky objektivní zpravodajské hodnotě).

Publicita je jen malou částí PR.

Vztah mezi PR a direct marketingem

V globálním měřítku má direct marketing cenu několika miliard liber. Od svého vzniku v devadesátých letech přispívá čím dál více k PR aktivitám a kampaním. Jako synergická síla může velmi efektivně napomoci při vytváření komunikačního procesu.

Dobrym příkladem jsou snahy firmy Nestle Danmark překonat předsudky o dětské výživě v prášku.

Firma Nestle chtěla zvýšit podíl na trhu a snažila se informovat a přesvědčit dánskou veřejnost o nutričních výhodách svých výrobků. Nestle a dánská agentura SEPIA vytvořily kampaň založenou na PR a na direct mailu.

Tato strategie předpokládala vytvoření dialogu založeného na důvěře a spolehlivosti. V rámci kampaně bylo rodičům nabízeno členství v rodičovském klubu Nestle, který na oplátku nabízel detailní informace o zdravotním stavu a výživě dítěte v každé fázi jeho vývoje. Informace byly posílány vždy adresně a odpovídaly fázi vývoje daného dítěte. Tento direct mail přístup pomohl navodit důvěru a dosáhl kýženého dialogu mezi firmou Nestle a jejími zákazníky.

Výsledky byly ohromující: členství v klubu vzrostlo za poměrně krátkou dobu z 10 % na 75 % všech dánských rodičů.

Direct marketing

Můžeme jej definovat takto:

Část marketingové komunikace, která vytváří a dlouhodoběji profituje ze vztahu mezi firmou a jejími zákazníky.

Pro direct marketing je zásadní:

- a) Získání zákazníka.
- b) Udržení/rozvoj zákazníka.

Hlavní formy direct marketingu zahrnují:

- 1. Direct mail.
- 2. Direct response press.

3. Direct response TV.
4. Vkládaná inzerce.
5. Telemarketing.

Díky rozvoji internetových služeb a rozvoji ještě sofistikovanějších databází jsou vylepšovány i všechny aspekty direct marketingu. Tyto komunikační kanály umožňují vybudovat přímé a interaktivní vztahy se zákazníky a dodavateli.

Agentury a asociace public relations agentur Britská asociace Public Relations Consultants Association (PRCA)

Public relations agentury poskytují PR a komunikační služby jiným firmám. Většinou PR agentury soupeří o zakázky, ve většině případů se snaží získat klienta na svou stranu vytvořením prezentace svých PR návrhů. Jindy je vybírá specifická organizace, která přesně analyzovala konkrétní potřeby daného klienta. Tento výběr bývá jednou z částí referenčního systému, jaký nabízí například PRCA.

PRCA sdružuje více než 170 členů operujících na britském trhu. Aby mohla být agentura do asociace přijata, musí dosáhnout určité úrovně řízení a splnit dané finanční standardy.

Referenční systém analyzuje potřeby klienta a vybírá podle nich nejvhodnější agenturu. Tento systém obsahuje informace a údaje za miliony liber a pro začleněné agentury je velice přínosný. Webovou stránku PRCA můžete navštívit na adrese www.prca.org.uk.

Dalším projektem PRCA je London School of PR, kterou PRCA zároveň nabízí a provozuje.

PR konzultanti a Institut of Public Relations

Nezávislé konzultanty sdružuje Institut of Public Relations (IPR). Hlavní úlohou IPR je reprezentovat nezávislé konzultanty a posilovat jejich pozici.

IPR nabízí svým členům následující výhody:

1. IPR časopis.
2. Členská příručka.
3. Výroční zpráva.
4. Publikace a zprávy vycházející z praxe a standardů.
5. Knihovna.
6. Datové propojení sítí.
7. Internetové skupiny.
8. Výroční ceny „Sword of Excellence“.

(V současnosti je roční členský poplatek stanoven na 155 liber za MIPR level plus registrační poplatek 30 liber.)

Je možné navštívit stránku IPR: www.IPR.org.uk.

TÉMATATA PRO DISKUSI

PR A AKTUÁLNÍ TÉMATATA

Klíčovými otázkami v PR jsou:

1. Aktivisté – globalizace a PR životního prostředí.
2. Potraviny a biotechnologie – geneticky upravené potraviny, geneticky upravené obilniny, organika.
3. Embrya a genetické inženýrství – klonování a práce s embryi.
4. Projekt lidského genu – zabezpečení a kontrola.
5. Otázky lidských práv a nové zákony EU.
6. Ochrana značek – nekalá konkurence.
7. Rostlinné a živočišné druhy a znečištění životního prostředí.
8. Zdravotnictví a léky.
9. Internet a ochrana.
10. Nové metody získání pozornosti ze strany spotřebitelů.
11. Ocenění hodnoty výrobků a služeb.
12. Udržení image společnosti.
13. Práva spotřebitelů a jejich ochrana.
14. E-commerce.
15. Mobile commerce – bezdrátové aplikace.

Povšimněte si, že většina bodů se věnuje biologickým otázkám. Vyplývá to z představy, že 21. století bude érou biotechnologie, a pokud mají lidé chápat důsledky mnoha pokroků, budou se od nich vyžadovat alespoň základní znalosti z biologie.

Příprava na příští týden:

1. Projděte si celostátní tisk a vyberte si zprávu, která vás zaujme pro její PR hodnotu nebo tvrzení. Tento článek s sebou příště přineste.
2. Vyberte si značkový výrobek, službu nebo organizaci, které si vážíte, a vytvořte seznam těch vlastností, díky kterým výrobku, službě nebo organizaci důvěřujete. Určete, které vlastnosti jsou pro značku základní a které doplňkové.