

Slovník pojmů v PR

Aby si klient
s agenturou
dobře
rozuměli...



Text REDAKCE MAM
Foto ISTOCKPHOTO

advertorial - inzerce v novinách nebo časopisech, která je graficky upravena do podoby článku

astroturfing - vytváření umělé kauzy vyhovující zájmům klienta, která se tváří jako aktivita běžné veřejnosti

autorizace - schválení konečné podoby výstupu klientem, v případě článků a rozhovorů pak nenárokové odsouhlasení správné podoby citací nebo odborných výrazů a dat

B2B (business-to-business) komunikace - kampaně a podpora vztahů v dodavatelsko-odběratelských vztazích mezi firmami

B2C (business-to-consumer) komunikace - kampaně a podpora vztahů se spotřebiteli, klienty a zákazníky

boilerplate - shrnutí základních informací o firmě na konci tiskové zprávy

brand experience - zkušenost spotřebitele se značkou, jeho vzpomínky, pocity, dojmy a spontánní asociace

brand awareness - míra povědomí o značce produktu nebo službě v cílové skupině, kterou chce firma oslovit

celebrity endorsement - zapojení známé tváře do propagace postojů nebo produktů

corporate social responsibility (CSR) - společensky odpovědné aktivity firmy ve vztahu ke komunitám, neziskovému sektoru, ekologii, charitě a okrajovým nebo ohroženým částem společnosti

CRM (customer relationship management) - systémy pro řízení vztahů se zákazníky, ve kterých se shromažďují a třídí různé údaje, například kontakty a nákupní historie

decision maker - člověk s rozhodujícími pravomocemi ve firmě, například ředitel

direct marketing - různé formy přímého oslovení zákazníka: telefonicky, poštou, osobně, e-mailem

earned media - neplacená mediální pozornost v důsledku aktivit firmy

embargo - omezení publikování informací do určité doby, například s ohledem na burzovní pravidla

employer branding - reputace firmy jako zaměstnavatele, pověst na trhu práce

event - v širším smyslu jakákoliv firemní akce pro zaměstnance nebo širokou veřejnost, od večírku po odbornou konferenci

government relations - vztahy s vládou, ministerstvy, jejich představiteli a úřady

influencer - uživatel na sociálních sítích, který svými názory a doporučeními ovlivňuje nákupní chování svých diváků, čtenářů a odběratelů

interní komunikace - informování zaměstnanců a rozvíjení jejich vztahu k zaměstnavateli prostřednictvím obdobných nástrojů jako při kampaních cílených na zákazníky

integrováná komunikace - všechny kanály, kterými o sobě firma dává vědět

launch - uvedení produktu nebo firmy na trh a související komunikační podpora

lobbying - soustavné prosazování zájmů firmy nebo skupiny firem v médiích, na veřejnosti, u státu a jeho představitelů

media relations - rozesílání tiskových zpráv, plánování rozhovorů, pořádání tiskových konferencí, odpovědi novinářům

mikroinfluencer - uživatel na sociálních sítích, který svými názory a doporučeními ovlivňuje úzce vymezenou skupinu lidí, majících společný zájem

newsletter - elektronický nebo tištěný firemní zpravodaj

opinion leader - člověk, na jehož názory ostatní dají

owned media - komunikační kanály, nad kterými má firma plnou kontrolu, například její web, blog, časopis nebo profily na sociálních sítích

paid media - prostor získaný inzerci

pitch - nabídka tématu pro novináře upravená tak, aby vyhovovala zaměření jeho domovského média

press foyer - méně formální varianta tiskové konference, setkání s novináři v předsálí místa konání akce

press kit, presskit - sada podkladových informací a fotografií pro novináře

press trip - novinářská cesta na konkrétní místo nebo například do výrobního závodu, přičemž náklady nehradí redakce, ale firma, která se při press tripu prezentuje

public affairs - řízení veřejných záležitostí, jako jsou vztahy s regulátory nebo dopady legislativy na firmu

public relations - vztahy s veřejností, prosazování žádoucí pověsti firmy a jejich témat ve veřejném prostoru

spin doctoring - snaha přesvědčit veřejnost, aby nějakou událost vnímala z úhlu pohledu, který vyhovuje zadavateli

stakeholder - zainteresovaná strana nebo také cílová skupina komunikace; podle okolností může jít o stát, zaměstnance, spotřebitele, akcionáře, veřejnost atd.

USP (unique selling proposition) - jednoduše konkurenční výhoda produktu nebo firmy vůči ostatním na trhu

WOM (word of mouth) - šeptanda, osobní doporučení produktu nebo firmy