KOMUNIKACE A PR

VIKMB64

Markéta Bartoníčková
363689@mail.muni.cz
+420 728 014 956

CO JE KOMUNIKACE

- Přenos zprávy mezi komunikátorem a příjemcem za nějakým účelem
- Vybíráme vhodný kanál
- Často dochází k šumu
- Příjemce dekóduje zprávu na základě svých předchozích zkušeností
- Zajímá nás zpětná vazba a/nebo odpověď

CO JE POTŘEBA PRO EFEKTIVNÍ KOMUNIKACI

- Vědět, s kým komunikuji
- Mít cíl
- Zvolit vhodný komunikační prostředek
- Průběžně vyhodnocovat zpětnou vazbu
- Dát si pozor na šum

FIREMNÍ KOMUNIKACE

- **Navenek**
  - K zákazníkům, potenciálním zákazníkům, dalším cílovkám, veřejnosti
  - Chce o sobě podávat nějaký obraz
- **Dovnitř**
  - Vůči zaměstnancům, akcionářům
  - Odrážet vizi a důvod existence, jednotné působení navenek

FIREMNÍ KOMUNIKACE

- **Vize**
  - Čeho chceme dosáhnout, co je naším cílem
- **Mise**
  - Co děláme, proč tu jsme, jak chceme být vnímáni
- **Strategie**
  - Jak toho chceme dosáhnout

FIREMNÍ KOMUNIKACE

- **Firemní kultura**
  - Soubor hodnot sdílený lidmi ve firmě
- **Firemní identita**
  - Chování a znaky, jimiž se firma projevuje navenek
- **Firemní image**
  - Jak firmu vnímá veřejnost, řeší to brand management
- **Firemní reputace**
  - Část image, kterou lze změřit jako pozitivní/negativní
  - Řeší to reputation management

FIREMNÍ KOMUNIKACE

Marketing Mix

Product	Price	Promotion	Place	People
Functionality	Selling Price	Sponsorships	Distribution Channels	Service Provided
Appearance	Discounts	Advertising	Logistics	Attitude
Warranty	Payment Arrangements	Public Relations Activities	Service Levels	Customer Service
Quality	Price Matching Services	Message	Location	Appearance
Packaging	Credit Terms	Media	Market Coverage	Employee Portrayal

PUBLIC RELATIONS

- PR = Plánovité a soustavné úsilí směřující k dosažení a udržení dobrého jména a oboustranného porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi
- Udržují vztah mezi organizací a veřejností
- Analyzují trendy a předpovídají důsledky

HISTORIE PR

- **1. fáze** do roku 1900 – tiskový servis
  - Propaganda = šíření informací bez ohledu na jejich věrohodnost
- **2. fáze** do roku 1920 – veřejná informovanost
  - Šíření (pravdivých) informací
- **3. fáze** do roku 1960 – obousměrný asymetrický model
  - Ovlivňování veřejnosti, využití vědeckých výzkumů
- **4. fáze** od roku 1960 – obousměrný symetrický model
  - Využití výzkumu, zjišťování postojů, měření porozumění, sledování účinnosti

REKLAMA VS. PR

- Jednoduché sdělení pro širokou veřejnost
- Kontrola nad obsahem, rozsahem, umístěním
- Dominuje obraz, pracuje s emocemi
- Nižší věrohodnost sdělení
- Rychle odezní

- Úzce cílené přesvědčovací argumenty
- Nelze zaručit jakoukoliv kontrolu
- Pracuje s informacemi, postoji, dominuje slovo
- Vyšší akceptovatelnost a věrohodnost
- Pomalé, vytrvalé a dlouhodobé působení

PROCES PR

- **Analýza** – jak na tom jsme
  - Problém, cílové skupiny, komunikační příležitosti
- **Plánování** – co s tím uděláme
  - Formulace klíčových sdělení, výběr nástrojů k oslovení, stanovení cíle, způsob vyhodnocení, harmonogram, rozpočet
- **Implementace** – jak to uděláme
  - Realizace, průběžné vyhodnocování
- **Vyhodnocení** – jak se nám to podařilo
  - Vstupy, výstupy, výsledky, porovnání s cíli, zhodnocení odchylek

NÁSTROJE PR

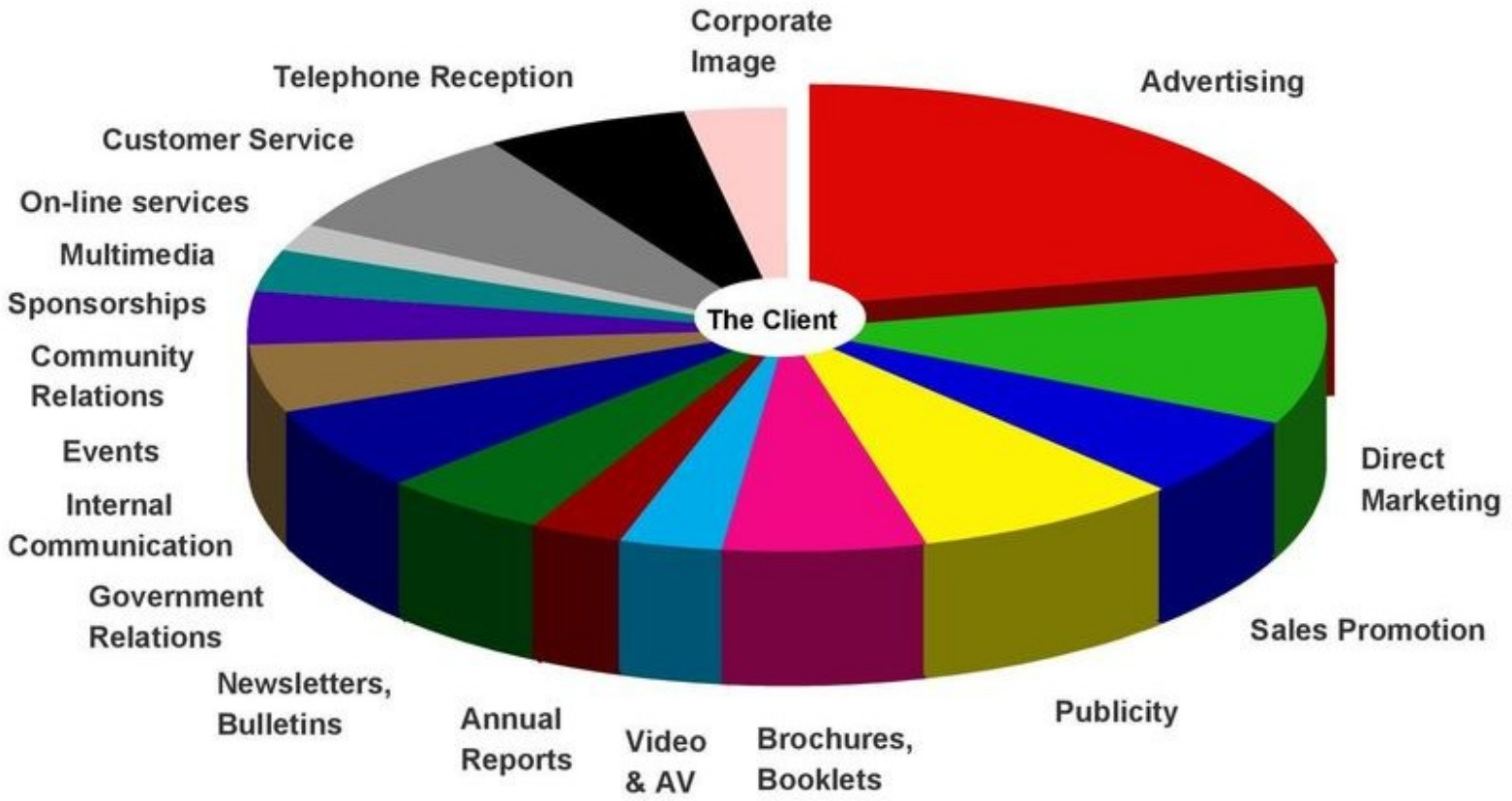


***Figure 4**. Jim Macnamara's 'Macro Communication Model', 1992.*

MEDIA RELATIONS

- Řízení vztahů se zástupci médií, aby firmě zajistili optimální publicitu v žádoucím čase, s adekvátním obsahem, žádoucím vyzněním a za přiměřených podmínek
- **Nástroje**
  - Tiskové zprávy
  - Tiskoví mluvčí
  - Akce pro média (konference, brífink, snídaně, press trip, exkl. rozhovor)
  - Udržování neformálních vztahů

MEDIA RELATIONS

- **Placené PR**
  - Zaplatíme si článek ve zvoleném médiu a čase, obsah máme pod kontrolou
  - Zpravidla označené jako placená inzerce, nižší dosah a věrohodnost
- **Spontánní PR**
  - Dodáváme novinářům zajímavé informace a doufáme, že o nás napíšou
  - Běh na dlouhou trať, budování vztahů, nemáme pod kontrolou

TISKOVÁ ZPRÁVA

- Základní forma sdělování informací médiím
- Informuje o něčem, co se stalo, a má to šanci na otištění
- Pro široký okruh novinářů
- **Zásady**
  - Musí novináři poskytnout všechny potřebné informace – téma zajímavé pro čtenáře, které schválí editor
  - Musí mu usnadnit práci – krátitelná odzadu, ponechat prostor pro nezávislé zpracování
  - Musí být jednoznačně formulovaná a předcházet dezinterpretaci

prosba - TZ ke zveřejnění

Iva Hlaváčková Hlavackova.Iva@seznam.cz prostřednictvím domény lemur.mu
komu: janek.wagner

út 11. 12. 2012 10:51

Dobrý den,

níže posílám tiskovou zprávu k vydání unikátní sbírky pohádek 15 romských autorů z ČR a SR s názvem Otcův duch, které jsou povětšinou publikovány v česko-romské (případně slovensko-romské) verzi. Publikace vychází jako e-kniha a je zdarma ke stažení zde:
http://www.kher.cz/Eknihy/Nase/duch.pdf

Děkuji za případné zveřejnění.

S pozdravem

Iva Hlaváčková
www.kher.cz

Vychází kniha pohádek romských autorů Otcův duch

Nakladatelství romské literatury KHER vydává svou prvotinu s názvem *Otcův duch a jiné pohádky romských autorů*. Publikace vychází jako e-kniha a je na stránkách nakladatelství zdarma ke stažení.

Pohádky měly odpradávna v životě Romů nezaměnitelnou funkci. Krom té zábavní, jejímž cílem bylo, aby si posluchač především odpočinul od svých každodenních starostí, měly také význam sociálně korektivní. Hrdina romských pohádek se často vyznačoval ideálními vlastnostmi, případně v určitém okamžiku svého života pochybil, aby o několik chvil později prozřel a své počínání napravil. Ukazoval tak posluchačům, jak by se měl příkladný člověk chovat, jak by měl jednat v krizových situacích a jaké by měl vyznávat hodnoty. Pohádky a jiné útvary ústní lidové slovesnosti také odrážely život té které romské pospolitosti, někdy skrytě hodnotily počínání jednotlivých členů, jindy dodávaly životem zkoušeným Romům naději, že pokud se budou chovat podle určitých norem, štěstí se k nim obrátí. Pravidelné pohádkové seance, na které ještě dnes s nostalgií vzpomíná celá řada pamětníků, začaly v prostředí některých slovenských osad a českých měst postupně mizet, a to zejména v důsledku poválečné migrace částí rodin a politiky asimilace. Přirozeně i zde je začaly vytlačovat jiné formy zábavy, zejména televize. Sborník **Otcův duch** se tak snaží tento jedinečný, nicméně pomalu mizející, žánr podpořit a přiblížit jej jak romským, tak neromským čtenářům.

15. Festival francouzského filmu

Info Af Brno info@afbrno.cz prostřednictvím domény lemur.mu
komu:

út 6. 11. 2012 10:57

15. Festival francouzského filmu v Brně
(22. – 28. 11. 2012)

Jubilejní 15. ročník Festivalu francouzského filmu zavítá do brněnského kina ART od 22. do 28. listopadu 2012. V Brně festival uvede sekci předpremiér, kterou tvoří deset filmů. V jejich čele stojí letošní Zlatou palmou z Cannes oceněné drama Láska, které je na programu brněnské části festivalu v den zahájení, ve čtvrtek večer. Program přehlídky doplní také dva snímky ze sekce filmových hitů. Prvním z nich je pěti Oscary oceněný snímek The Artist, druhým uváděným filmovým hitem jsou Nedotknutelní, nejnavštěvovanější francouzský film loňského roku. Projekcí filmu Můj strýček z Ameriky festival vzdává poctu Alainu Resnaisovi, stěžejnímu režisérovi francouzské nové vlny. Brněnští diváci nebudou ochuzeni ani o oblíbený Večer krátkých filmů.

Více informací o 15. Festivalu francouzského filmu najdete v přiložené TZ.

Fotografie a vizuály v tiskové kvalitě jsou k dispozici na: http://www.festivalff.cz/-A-telecharger,67-.

Děkuji a těším se na spolupráci.

Gabriela Zajícová
Public relations / Relation presse
15. Festival francouzskeho filmu 22.-28.11.2012
Francouzský institut v Praze / Institut français de Prague
Štěpánská 35, 111 21, Praha 1
Gsm: +420 776 757 546
gabrielazajicova@seznam.cz
www.festivalff.cz

ZÁSADY KOMUNIKACE S MÉDII

- Raději poskytněte více informací než méně
- Udržujte s novináři dobré vztahy
- Každému médiu / novináři posílejte jen aktuální a relevantní věci
- Předem myslete na to, co by se mohlo pokazit
- Nic si nevynucujte
- Vy jste tu pro novináře, ne novináři pro vás
- Neříkejte „no comment“ ☺
- Při autorizaci opravujte jen nesprávné nebo zavádějící vyznění odpovědi

Kornová s uhnívajícími zuby: Kdo ji, proboha, takhle zostudil?!

Takhle ji neměl nikdy nikdo vidět. | foto: Herminapress

Karen Mchitarjan
Expres.cz
8. října 2015 14:42

SDÍLEJ SDÍLEJ

Zostuzená před celým národem. Tak si nyní musí připadat herečka Kateřina Kornová. Nechala si totiž na jedné estetické klinice udělat nové fazety zubů a výsledné fotografie jsou více než nelichotivé.

Halušky i kapustnici spálím na svahu, alkohol je ale tabu, radí štíhlá Němcová

Marta Kubišová otevřeně o honorářích: Léta jsem zpívala za hubičku!

Vondráčková kontruje: Já a špatná matka? Na Kubě jsem kvůli synově kašli!

Reklama

KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- Krize = jakákoliv událost, která může způsobit neočekávanou negativní publicitu
- Typy krizí
- Nečekávaná – havárie, přírodní katastrofa; nemáte čas se připravit
- Postupně se objevující – narůstající nespokojenost zaměstnanců; dává čas na přípravu
- Trvalá krize – latentní fámy a spekulace

OBVYKLÉ PŘÍČINY KRIZE

- Špatné hospodářské výsledky
- Ilegální aktivity firmy nebo vrcholných představitelů
- Ekologická katastrofa
- Ztráty na životech
- Výrazné zvýšení cen
- Změna produktu
- Výrazné propouštění

Výrobci snižují podíl alkoholu v likérech, teď došlo na Fernet

18. 2. 2015

Plzeň – Trend snižování podílu lihu v alkoholických nápojích pokračuje. Plzeňská likérka Stock nyní zředila Fernet, svůj stěžejní produkt. Množství alkoholu v něm kleslo ze 40 na 38 procent. Podle výrobce tak bude víc chutnat hlavní cílové skupině, kterou jsou muži po třicítce. Při stejné ceně navíc firmě zůstane víc peněz, protože státu odvede méně na spotřební dani.

Zdroj: ČT24

Kolik se likéru ročně prodá, plzeňská firma kvůli obavám z konkurenčního boje zveřejnit nechce. Podle osmnáct let starých údajů to bylo 12,5 milionu litrů. Za předpokladu, že se od té doby objem prodejů nezměnil, by slabší drink vynesl podniku ročně 75 milionů korun.

Jak spotřební daň ovlivní tržby firmy?

Zdroj: ČT24

Preferujete raději pití s nižším obsahem alkoholu?

HLASOVÁNÍ SKONČILO

Čtenáři hlasovali do 0:00 neděle 13. prosince 2015. Anketa je uzavřena.

Lidé se zlobí na Opavii kvůli polským piškotům. Vyzývají k bojkotu

14. října 2015 19:01

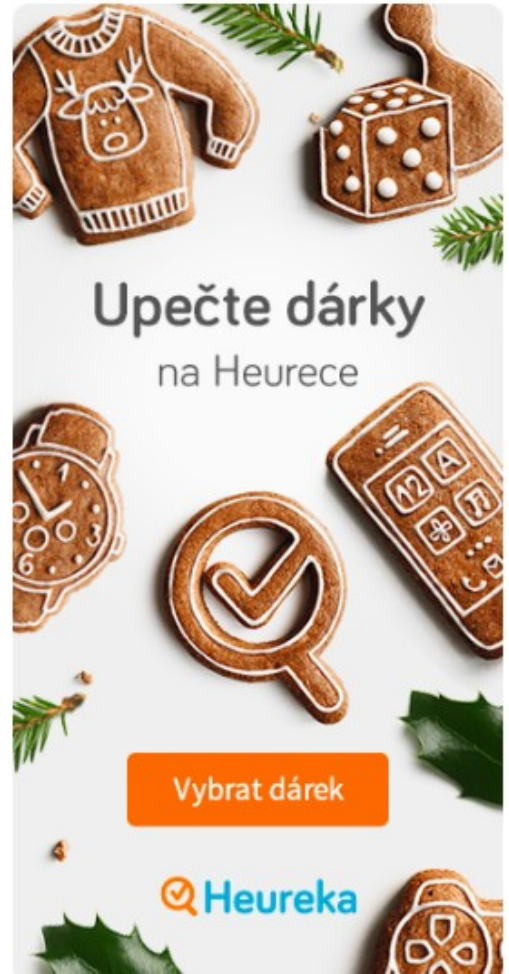
Spotřebitelé vyzývají na sociálních sítích k bojkotu výrobků Opavia. Rozhněvalo je přesunutí výroby piškotů do Polska, čímž výrobek ztratil svou chuť i tvar. Vlastník, nadnárodní společnost Mondelēz, ani obchodníci však zatím žádný pokles prodejů nezaznamenali.

Piškoty Opavia. Ilustrační foto | foto: Adam Hájek, iDNES.cz

Nadnárodní výrobce cukrovinek Mondelēz čelí zlobě zákazníků poté, co internetový pořad A dost! odhalil, že společnost přesunula do Polska výrobu piškotů. Ačkoli to vedlo ke změně tvaru, chutě i konzistence, Mondelēz je nadále prodává pro značkou Tradiční piškoty Opavia.

„Piškoty jsou tvrdé, mají jinou barvu a hlavně chutnají úplně jinak. (...) Okamžitě bojkotuji všechny vaše výrobky," napsal na facebookový profil Mondelēz International uživatel Aleš Kiro Čermák. Zdaleka přitom nejde o ojedinělý názor a podobě se vyjadřuje i řada dalších spotřebitelů.

Reklama



KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- **Nejdůležitější je prevence**
  - Seznam potenciálních krizí
  - Systém včasného varování
  - Komunikační manuál
- **Když krize propukne**
  - Rychlá, pravdivá, jednoznačná reakce
  - Využití krizových scénářů z manuálu
  - Nepodcenit interní komunikaci

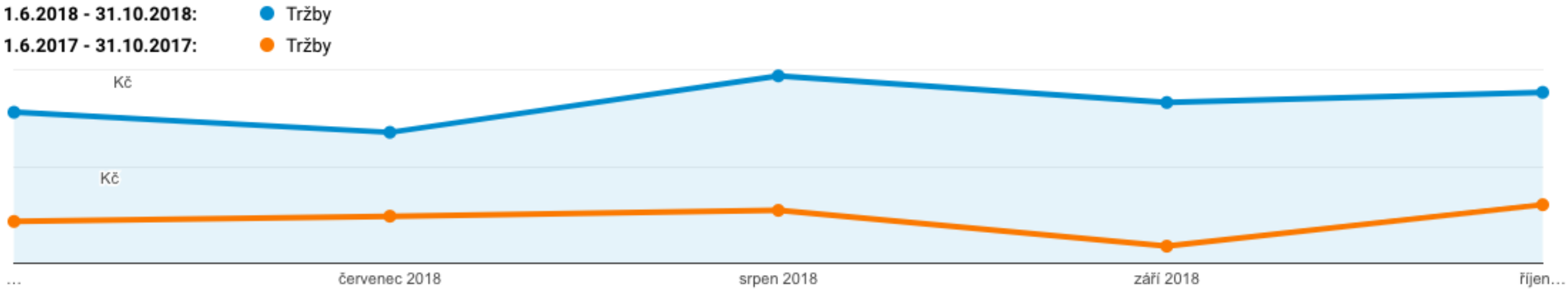
KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- **Vyvrcholení krize**
  - Operativní přístup
  - Přizvat na pomoc odborníky
- **Odeznění**
  - Zhodnocení škod
  - Práce na nápravě reputace
  - Zabránění opakování krize

CO DÁL

VZTAHY MARKEŤÁKŮ S FIRMAMI

- Firmy nechtějí, abyste “dělali věci“, ale abyste „vydělávali peníze“
- Firmy mají rády vyčíslitelné výsledky
- U výkonnostního marketingu chtějí výsledky velmi rychle
- Zkušenější firmy dokáží své cíle rozumně formulovat
- Firmy mají rády, když marketák ví, co bude dělat i příští rok
- **Co s tím**
  - Vysvětlovat, vést, ukazovat možnosti řešení
  - Přicházet s nápady


1.6.2018 - 31.10.2018:
Tržby
1.6.2017 - 31.10.2017:
Tržby
Kč
Kč
…
červenec 2018
srpen 2018
září 2018
říjen…

TRENDY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU

- Budoucnost na víc než pár let dopředu je těžko předvídatelná
- **Přesun z desktopů k mobilům**
  - Nejen návštěvy, ale i nákupy z mobilů
  - Nutnost mobilního webu a přizpůsobení potřebám lidí na mobilu
- **Automatizace**
  - Především PPC (cílení, cena)
- **Umělá inteligence**
  - Analýza dat
  - Personalizace