

# 5HP412 PUBLIC RELATIONS A STRATEGICKÁ KOMUNIKACE

Ing. et Ing. Martin Zeman



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

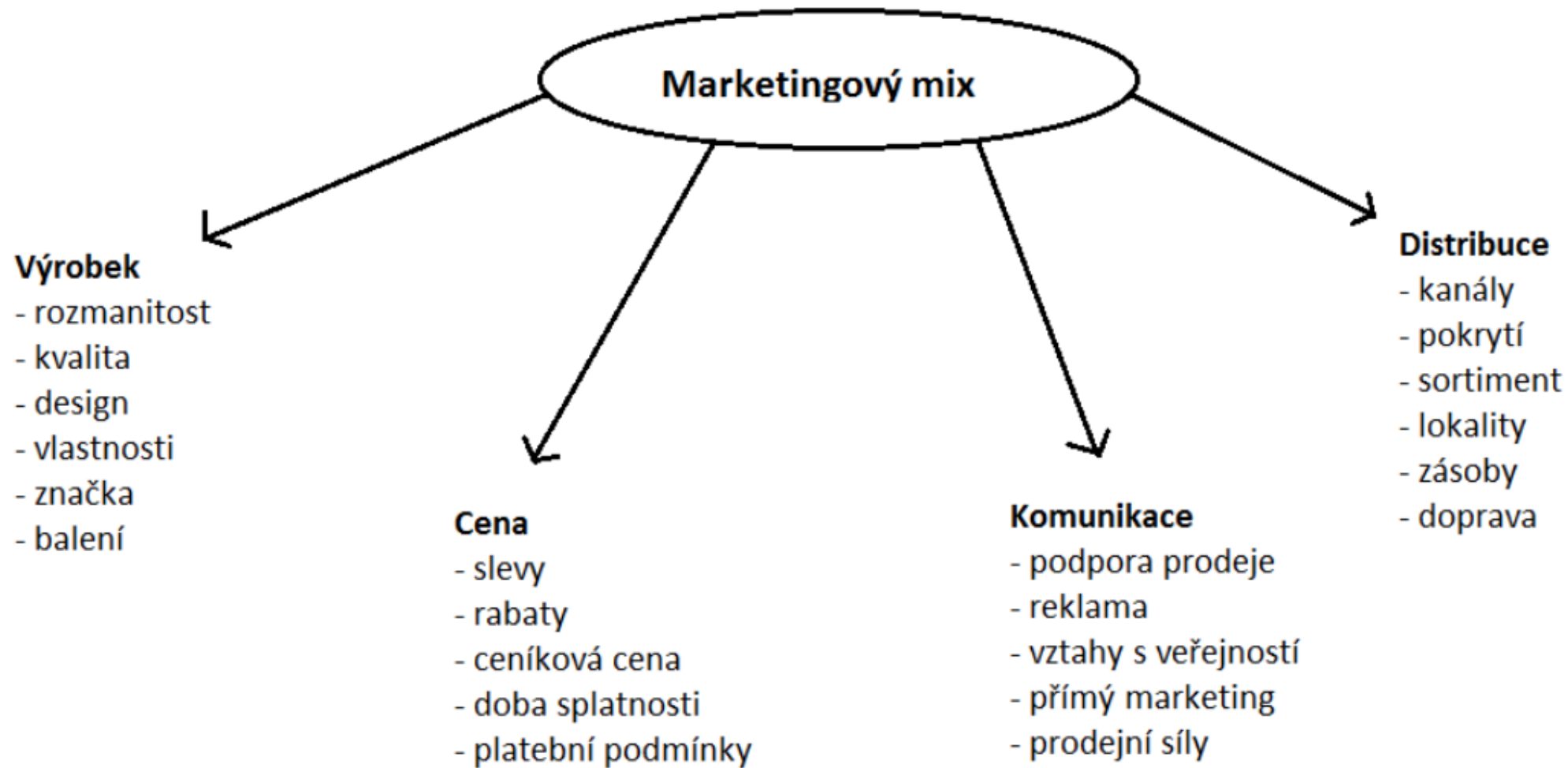
**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# DRUHY AKTIVIT

- Nadlinkové aktivity: platíte médiím za prostor, např. Plošná inzerce v novinách a časopisech, televizní reklamní spoty
- Podlinkové aktivity: neplacené, běžný redakční materiál,
  - nejsou úplně zadarmo

# MARKETINGOVÝ MIX

- Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia.
- Product /produkt/
- Place /distribuce/
- Price /cena/
- Promotion /propagace/ - součást reklamních aktivit
  - Produktový mix
  - Kontraktační mix
  - Distribuční mix
  - Komunikační mix



# PRODUCT

- produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka
  - kvalita,
  - spolehlivost,
  - značka,
  - design,
  - záruka,
  - Servis,
  - další služby apod.

# PLACE

- Distribuční cesty
- způsob(y) distribuce produktu od jeho výrobce ke (konečnému) zákazníkovi

# PRICE

- cena produktu
- Základní ekonomická informace
- celková cenová politika podniku

# PROMOTION

- Podpora prodeje
- Reklama
- Přímý marketing
- Prodejní marketing
- **Public relations**





# PUBLIC RELATIONS (PR)

- Vztahy s veřejností
- Podlinková aktivita
- Součást marketingového mixu
  
- „Činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích.“
  - Sam Black

# VÝHODY/NEVÝHODY

- Výhody
  - vyšší důvěryhodnost a
  - vnímaná větší objektivita,
  - většinou vyšší nákladová efektivita,
  - zachytí také hůře dosažitelné cílové skupiny.
- Nevýhody
  - nemožnost kontroly obsahu sdělení, které média prezentují,
  - obtížná měřitelnost efektivity,
  - média nemusí uveřejnit informace, které jsou organizací dodávány.

# DEFINICE VEŘEJNOSTI

- Zákazníci
- Zákazníci konkurence
- Investoři
- Konkurenční firmy
- Vlastní zaměstnanci
- Budoucí zaměstnanci
- Zájmové skupiny
- Nátlakové skupiny
- Státní správa
- ....

Vnitřní  
PR

Vnější  
PR

# VNĚJŠÍ PUBLIC RELATIONS

- Nejdůležitějším aspektem public relations je **obousměrnost komunikace**
- Vnější veřejností se rozumí
  - zákazníci,
  - dodavatelé,
  - investoři atd.

# VNITŘNÍ PUBLIC RELATIONS

- Nejdůležitějším aspektem public relations je **obousměrnost komunikace**
- Vnitřní veřejnost můžeme chápat jako zaměstnance firmy, akcionáře, vedení organizace, odbory, rodinné příslušníky zaměstnanců
- Důležitá součást PR

# AKTIVITY PR

- Stanovení komunikační politiky
- Sponzorství
- Firemní identita
- Interní a externí materiály
- Placená reklama
- Přímá komunikace s veřejností, investory a vládou
- Pořádání akcí
- Publicita, vztahy s médii
- Spin doctoring
- ...

# CÍLE PUBLIC RELATIONS

- vyvolání zájmu
- stimulace určitých přání
- uvědomění lidí, že daná forma/produkty existují – poskytnutí informace
- zisk podpory (třetí strany, veřejnosti)
- přesvědčení veřejnosti
- vzdělávání
- podpora jednání
- **podpora prodeje**

# BARNUMSKÁ REKLAMA – VZNIK PR

- Šokující, zveličující, bombastická, polopравdivá, ale nanejvýš účinná je takzvaná barnumská reklama. Jejím autorem je americký showbyznysový podnikatel Phineas Barnum, od jehož narození uplyne v pondělí 200 let.
- Proslulost si tento marketingový mág získal podnikáním v cirkusovém a varietním odvětví, mistrně ale také dokázal ve svůj prospěch využít tisk, jemuž servíroval skandální "odhalení", a to i taková, jež se týkala jeho samého. Držel se totiž hesla: "Negativní reklama - taky reklama."
- Barnumovi bývá přičítán i výrok, že "každou minutu se rodí jeden hlupák", míněno - který uvěří čemukoli, co je přesvědčivě prezentováno. A i když podle jiných zdrojů Barnum toto nikdy neřekl, nepochybně se tím řídil. Jeho první slavnou mystifikací byla asi osmdesátiletá černoška, kterou vydával, celkem úspěšně, za 160letou bývalou chůvu prezidenta George Washingtona.
- Velké jmění a slávu mu přineslo muzeum kuriozit, které v New Yorku provozoval v letech 1842 až 1865 a jež bylo kombinací zoo, muzea, varieté a freak show. Až 15 000 návštěvníků denně si do něj chodilo prohlížet například mořskou pannu z Fidži (mumifikované torzo opičího mláděte připevněné k pülce těla ryby), trpasličího muže Toma Palečka, klobouk generála Granta, oddělení voskových figurín či první velké akvárium v USA.
- K návštěvě muzea zpočátku lákal Barnum kromě bombastických plakátů a inzerátů i nejrůznějšími triky. Například žebrákovi zaplatil, aby před muzeum nesmyslně přemístoval pět cihel a vždy v celou hodinu vešel se vstupenkou do muzea. Brzy se kolem vytvořil dav zvědavců, kteří si koupili lístek jen proto, aby mohli jít za žebrákem do muzea a vidět co se bude dít dál.
- Příkladem Barnumovy zásady, že i negativní publicita je výnosná, byla kauza slona Jumbo, který byl léta běžným "exponátem" zoo v Londýně. Když jej Barnum v roce 1882 koupil, zaplatil si u britských novinářů kampaň proti sobě - "Vraťte Jumba domů," hlásaly palcové titulky novin. Když Jumbo odjžděl do USA, nebylo v Británii člověka, který by tím nebyl pohoršen, a Američané se na slona jen trásli, když ho vyfoukli Angličanům.
- V roce 1869 se Barnum úspěšně příživil na jiném podvodníkovy, který na jedné farmě v Cardiffu nechal objevit "pozůstatky třímetrového muže z časů před potopou". Barnum se je nejprve pokusil neúspěšně koupit, ale pak si nechal udělat jejich repliku, kterou vystavoval jako originál. Konal se i soud, který přitáhl další pozornost, ale Barnum byl osvobozen, když se zjistilo, že původní obr z Cardiffu byl ze sádry.
- Až v 61 letech se Barnum vrhl do činnosti, jež ho proslavila po celém světě, včetně českých zemí. "Reklama, již americký v Praze meškavší cirkus Barnum-Bailey vzbuzoval zvědavost v myslích obecnstva, dobyla si dávno názvu barnumovštiny," psalo se v Čechách v létě 1901 o obrovských plakátech, které jsou nyní v Náprstkově muzeu. "Největší show na Zemi", cestující po Evropě v sedmašedesáti speciálně vyrobených železničních vagonech, tehdy mohli vidět diváci na pražské Invalidovně.
- Phineas Taylor Barnum se narodil 5. července 1810 v městečku Bethel ve státě Connecticut. V 19 letech se oženil s Charity Hallettovou, jež mu byla partnerkou přes 40 let. Už tehdy začal podnikat - kromě obchodu provozoval například i loterii a založil místní týdeník. Když byly v roce 1834 v Connecticutu loterie zakázány, přestěhoval se do New Yorku, kde krátce provozoval varieté, než zřídil muzeum kuriozit. Poté co v roce 1865 do základů vyhořelo, pokusil se ho obnovit, ale po druhém požáru již tento byznys opustil.
- V roce 1865 byl Barnum poprvé zvolen do parlamentu státu Connecticut, kde pobyl dvě funkční období. Dvakrát neúspěšně kandidoval do Kongresu. V roce 1875 byl rok starostou Bridgeportu, kde v roce 1878 spolu zakládal nemocnici a kde byl také po své smrti 7. dubna 1891 pohřben. Barnum byl též mecenášem některých institucí, například Tuftsovy univerzity.
- Zdroj: [https://www.lidovky.cz/byznys/media/zakladatel-barnumske-reklamy-sazel-na-lidskou-zvedavost-a-hloupost.A100702\\_105202\\_In-media\\_jar](https://www.lidovky.cz/byznys/media/zakladatel-barnumske-reklamy-sazel-na-lidskou-zvedavost-a-hloupost.A100702_105202_In-media_jar)



# JAK BUDO VAT PUBLIC RELATIONS?

- Media relations – publicita, vztahy s médii
- Nejde stoprocentně ovlivnit, jakým způsobem o Vás média budou informovat
- Většina témat pochází z agenturních zdrojů NEBO od jejich původců
- Budujte kredit firmy/organizace

# AKTIVNÍ PUBLIC RELATIONS

- Znaky:
  - Publikovat tiskové zprávy
  - Mít k dispozici materiály využitelné v médiích
  - Znat potřeby novinářů
  - Proaktivní přístup
- Pravdivost public relations
  - PR obsahuje nadšení a entuziazmus
  - **Neklamat**

# ČLENĚNÍ DLE ZAŘAZENÍ PR V ORGANIZACI

- Korporátní public relations
- Produktové public relations
  
- Někdy do PR začleňovány také Public Affairs a sponsoring

# DĚKUJI ZA POZORNOST

- Ing. et Ing. Martin Zeman
- [Martin.zeman@vse.cz](mailto:Martin.zeman@vse.cz)
- Konzultace dle InSIS
  
- Zdroj: Pavel Pospíšil: Efektivní Public Relations a media relations



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

