



SPOLEČNOST MLADÝCH AGRÁRNÍKŮ
ČESKÉ REPUBLIKY

ZVYŠOVÁNÍ EFIKTIVNOSTI HOSPODAŘENÍ PODNIKU III.

12/015/1310b/152/000093

MARKETING, PUBLIC RELATIONS

7.1.2014



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

Obsah

MARKETING, PUBLIC RELATIONS	3
Charakteristika nejmedializovanějších zpráv	14
Význam a blízkost pro příjemce	16
Předvídavost a důležitost pro příjemce.....	17
Strategie načasování zpráv.....	18
ANALÝZY A JEJICH PŘÍNOS.....	18
Strategie pro dobré public relations	20
Pravidla pro komunikaci s novináři	21
Náležitosti tiskové zprávy	23
Čas a místo TK.....	26
JAK SE CHOVAT PŘED MIKROFONEM.....	28

Co je pro vás marketing?

Kde všude je marketing?

Marketingový mix - 4(+1)P

- ⇒ Product
- ⇒ Place
- ⇒ Price
- ⇒ Promotion
- ⇒ People

Komunikační mix

- ⇒ Reklama
- ⇒ PR
- ⇒ Osobní prodej
- ⇒ Přímý marketing
- ⇒ Podpora prodeje



Jaké jsou nástroje komunikačního mixu?

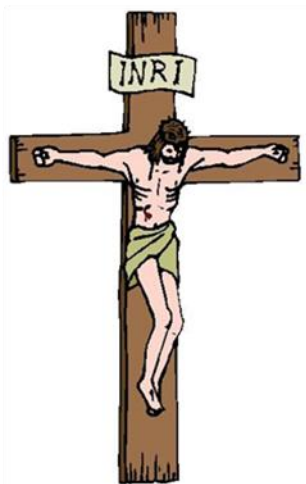
Marketing - moderní přístup?

Logo



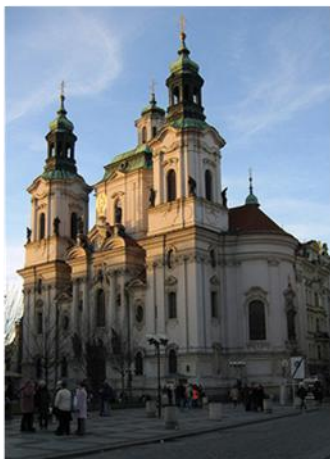
Marketing - moderní přístup?

Slogan



Marketing - moderní přístup?

Chrámý po celém světě



Marketing - moderní přístup?

I menší kaple



Marketing - moderní přístup?

Uniformy



Marketing - moderní přístup?

Konkurence



Marketing - moderní přístup?

Zosobnění značky



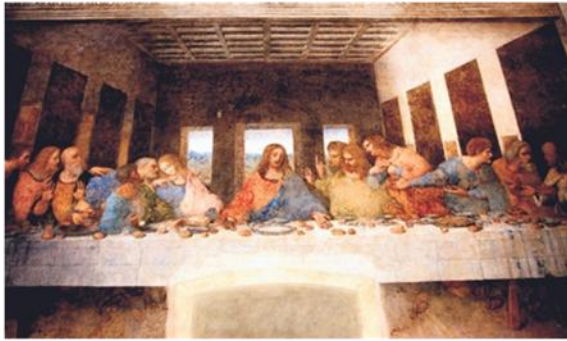
Marketing - moderní přístup?

Opinion leadři



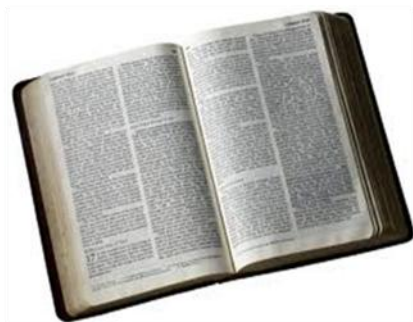
Marketing - moderní přístup?

Propagační materiály



Marketing - moderní přístup?

Základní text, který musí podrobně umět lidé uvnitř organizace...a často ho umí i nejvěrnější návštěvníci



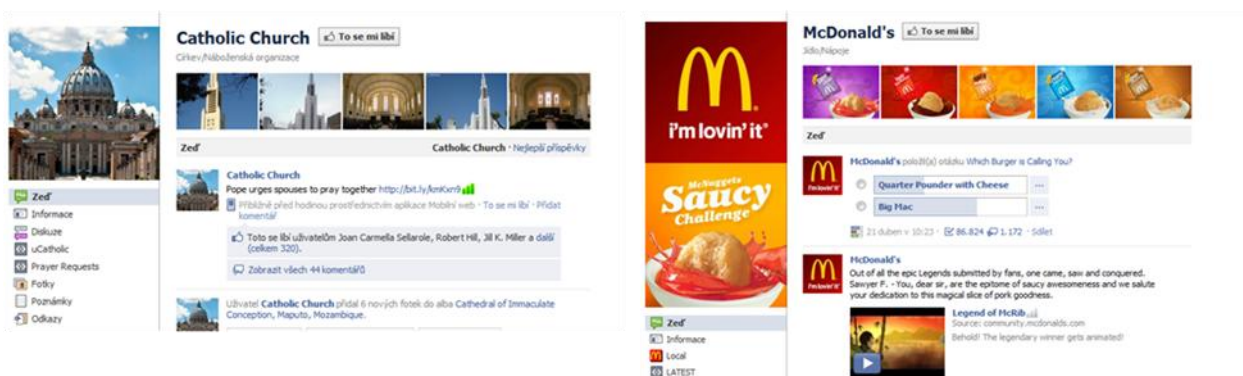
Marketing - moderní přístup?

Virální marketing



Marketing - moderní přístup?

Aktivita v nových médiích



Marketing - moderní přístup?

Společenská odpovědnost



Jaký je cíl marketingu?

Jaký je cíl marketingu?

PRODÁT!!!

Motivy koupě

Reciprocita

Atraktivnost díky nedostatku

Konzistence

Aktivizace a kooperace

Motivace etiketováním

Sama se splňující předpověď

Efekt Pygmalion

Paradoxní apel

Dominantnost emocí

Sociální důkaz

CRM = Customer Relations Management

CRM = Customer Relations Management

- Poznání potřeb zákazníka
- Lepší porozumění
- Pružnější spolupráce
- Možnost cílené nabídky
- Konkrétnější nabídka
- Urychlení komunikace
- Důvěra
- Nadstandardní vztahy
- Remarketing

PUBLIC RELATIONS

Cíl školení/workshopu

- tvorba komunikačních strategií a taktické přístupy
- analýzy a jejich přínos do oblasti PR
- příprava akcí a jejich mediální propagace
- tvorba tiskových zpráv
- efektivní způsoby komunikace s novináři
- media lobbying

- příprava tiskových konferencí, setkání s novináři a briefingů
- krizová komunikace

Poznámky:

Charakteristika nejmedializovanějších zpráv

□ Na základě kvantitativních mediálních výzkumů Vyjmenujme si tyto vlastnosti a pravidla bez ambice stanovit pro ně přesné pořadí:

□ 1) **Krátké trvání**—informace o událostech mají být krátké, jasně časově vymezené. Tento rys definuje spíše obchodní užitek informace než její skutečný význam. Z hlediska skutečného významu mohou být totiž důležité jak informace krátké, tak dlouhotrvající. A naopak za jiných okolností nemusí být informace bez ohledu na svou délku vůbec důležité. Jinými slovy trvání v čase vůbec nerozhoduje o důležitosti události a uvedené pravidlo vyjadřuje jen to, co většině příjemců vyhovuje, co jim usnadňuje přisvojení si informace a zvyšuje jejich zájem o ni.

□ 2) **Snadné vnímání**—událost se musí odrazit od průměru, od toho, co je standardní. Také toto je obchodní rys, který usnadňuje percepci, neboť ani informace velmi ostře kontrastující s pozadím nemusí být nejdůležitější.

Jednoznačnost a soulad s očekáváním

□3) **Jednoznačnost** –událost je možné velmi snadno informačně vyjádřit. To znamená, že charakter události a okolností, za nichž se odehrála, nevzbuzují žádné pochybnosti. Jednoznačnou událost je možné snadno popsat i pochopit, ale jen velmi zřídka to tak ve skutečnosti bývá, především v politickém životě. Většina událostí je dvojznačná či mnohознаčná. V takovém případě požadovaná jednoznačnost omezuje interpretaci zprávy a ztěžuje její pochopení.

□4) **Soulad s očekáváními**–popis události odpovídá přesvědčení a představě příjemců o tom co, jak, komu a kde se může stát. Je totiž známo, že právě očekávání většiny příjemců jsou výsledkem návyků a předsudků. Lidé nemají rádi, když něco vybočuje z jejich zakódovaných představ, ačkoli se zdá, že senzace by měly porušovat právě ty. Máme na mysli všeobecné pravidlo, že jsme klidní, když se všechno „točí“ podle nás. Přirozeně, že život jde jen velmi zřídka podle našich představ. Tento rys sice usnadňuje zapamatování a pochopení zprávy, ale nedefinuje důležitost informace. Stává se, že právě neočekávaná událost je pro lidi velmi důležitá.

Překvapivost a aktuálnost

□5) **Překvapivost**—událost nikdo neočekával, jakkoli mohla být v souladu s očekáváními, ale s malou pravděpodobností tady a teď. Překvapující události mají obyčejně velkou informační důležitost a velkou obchodní cenu.

□6) **Aktuálnost**—neaktuální informace často ztrácejí hodnotu, ačkoli to může vyplývat z faktu, že informace byla dlouho neznámá a nebo záměrně zatažovaná. V takovém případě je ovšem váha neaktuální informace značná. Samozřejmě, že nejlepší je když událost můžeme sledovat přímo „na živo“, proto v takovém případě vysílající vždy poznamenává, že relace se vysílá na živo.

Význam a blízkost pro příjemce

□7) **Význam**—je základní podmínkou informační hodnoty v každém směru. Informace o události bez významu sama nic neznamena, jedine pokud ji masový sdělovací prostředek připiše velký význam. Takto bývá například s informacemi o nepatrných malicherných událostech – řekněme další rozvod nějakého známého herce a nebo narození nemanželského dítěte populární zpěvačky, což může zajímat jejich fanoušky, ale ne většinu obyvatel. To, o čem veřejnost informují televizní

zprávy a nebo renomované deníky, se má vyznačovat skutečnou důležitostí a jedinečností.

□8) **Blízkost příjemce**—jde nejen o zeměpisnou blízkost (nejvíce nás zajímá to, co se odehrálo nedaleko nás –v našem městě, obci, státě, v naší části světa), ale i o kulturní blízkost. Více nás zajímají události a informace, které se týkají prostředí a osobnosti z domova. Zajímavější a významnější jsou pro nás informace z oblasti euro-americké kultury než např. z velmi vzdálených oblastí Afriky. Některá událost se může týkat celého lidstva –potom i její vzdálenost od nás jí neubírá na důležitosti, i kdyby se odehrála v Africe.

Předvídavost a důležitost pro příjemce

□9) **Předvídavost**—událost je následkem nějaké situace, jiných událostí. Například pád vlády, prohra nebo výhra nějakého politika ve volbách atd.

□10) **Důležitost pro příjemce**—informace se týká určité kategorie příjemců (učitelů, důchodců) apod. a nebo jde o událost, o kterou se bezprostředně zajímá většina (změna daňového systému, otázky zdravotnictví, bezpečnosti, životních podmínek). Informace důležitá pro konkrétní prostředí a konkrétní společenství může být pro jiné

bezvýznamná. Přirozeně, že při výběru významné informace pro konkrétní příjemce musí gatekeeper vědět, co je pro ně důležité.

Strategie načasování zpráv

- ☐ V případě, že má být informace zveřejněna v novinách další den, musí se dostat do redakce cca do 15 hodin
- ☐ Pokud se má dostat do hlavního zpravodajství, musí být známa do 17 hodin
- ☐ Pozvánka na sobotní akci by měla jít do médií ve středu odpoledne

ANALÝZY A JEJICH PŘÍNOS

Analýza jako podklad pro praxi

- ☐ Kdo, kdy a jak komunikoval s novináři
- ☐ Efekt komunikace měřený mediální výstupy dle monitoringu tisku
- ☐ Problémy a formy jejich nápravy
- ☐ Jak podpořit komunikaci s médii
- ☐ Co si z analýzy vezmu pro svou další práci

Formy spolupráce s novináři

- Pasivní -čekám až mě osloví
- Aktivní -oslovuji já

Komunikace může mít podobu

a. Individuálního rozhovoru s novinářem

b. Tiskové konference

Způsoby působení médií

- ☐ A. média nás mohou podporovat (pozitivní)
- ☐ B. média mohou stát proti nám, poškodit nás

Zapamatovat si:

Při kontaktu s médii je třeba být vždy opatrný – co jednou řekneme, těžko se bere zpět –novináři mají občas snahu zveličovat, zkreslovat, vytrhávat z kontextu –snaha po atraktivitě

Klíčová mediální partnerství

- ☐ U velkých akcí se doporučuje mít některá z médií za partnera

Proč?

- ☐ přináší informaci o konání akce, je možné se přirozeně na tom zviditelnit
- ☐ Je pozitivní
- ☐ Snaží se být aktivní
- ☐ Má pocit důležitosti

Co mu nabídneme

- ☐ Reciprocitně je třeba zabezpečit zveřejnění loga / firemní materiály, v objektu závodistiště atd.

Strategie pro dobré public relations

- Není třeba s novináři diskutovat: „S těmi, kteří jsou hladoví, by se neměly vést spory o vaření“.
- Je třeba sestavit všechny dostupné informace týkající se přehledu médií a klasifikace nejvíce důležitých mediálních osob.
- Seznam odpovědnosti jednotlivých redaktorů za jednotlivá témata (kultura, kauzy atd.).

- Je třeba mít na paměti zvláštní pracovní metody novinářů v televizi, rádiu a tištěných médiích (čas uzávěrek vtištěných médiích apod.).
- Je třeba znát kompetence a zájmy novinářů k ocenění jejich důležitosti.

Pravidla pro komunikaci s novináři

- 1) Ověřujte si, kdo klade otázky a za jakým účelem
- 2) Jsme loajální k firmě - nezveřejňujeme, co nechce vedení
- 3) Musíme znát organizaci, za kterou hovoříme a způsoby prezentace
- 4) Na média bud'me připravení, prověřujeme všechny informace - neopakujeme neověřená sdělení
- 5) Nedáváme novinářům znát negativní emoce - je třeba působit pozitivně
- 6) Vše přizpůsobujeme příjemci sdělení - *pomalá řeč* působí váhavě a nudně, *rychlá řeč* působí neupřímně a prodejně jako u vtíravého prodejce
- Je třeba komunikovat stručně a jasně
- 7) Vždy odpovídáme na všechny otázky - neříkáme NO COMMENT - vyvolává to představy, že chceme něco skrývat - pokud před novinářem

zabouchneme dveře, on to rád zveřejní -redaktor rád využije příležitosti, aby zveřejnil vše negativní o firmě

8) Chováme se přirozeně, vstřícně, příjemně

9) Nemluvme příliš mnoho, nepředvádějme se

10) Nepožívejme odbornou terminologii

11) Vyhněme se záludným otázkám tím, že na to upozorníme redaktora

–toto není korektní otázka

12) Dívejte se tazateli do očí, držme tělo vzpřímeně v pohodové klidné poloze

Každý člověk je chybující

☐ Je třeba zachovat si klidnou hlavu

☐ Uvědomit si, kde se stala chyba, nebát se jí pojmenovat a snažit se jí napravit

☐ Příklad: Vykradená stáj jezdce –možnost spekulací médií o tom, že byla špatně zabezpečená rozptýlit tím, že radnice nabídla policii maximální možnou spolupráci

Náležitosti tiskové zprávy

☐ Co by měla TZ obsahovat

☐ titulek: měl by být výstižný, přesný a hlavně musí zaujmout na první pohled. Je dobré v titulku použít sloveso.

☐ domicil: uvedení místa vydání, místa, kterého se sdělení týká

☐ záhlaví, zápatí: Je dobré používat na TZ hlavičkový papír. V zápatí je uvedený název organizace a kontakt.

Pravidlo 5 W

☐ TZ musí být stručná, jasná a přehledná. Její úkolem je odpovědět na tyto základní otázky: kdo? co? kdy? kde? proč? jak? (anglicky who, what, when, where, why) Nejdůležitější informace je nutné uvést hned na začátek, v prvním odstavci. Stává se, že novináři si přečtou první odstavec a dál nečtou. Proto je důležité všechny základní informace uvést na začátku.

Metoda obrácené pyramidy

☐ Pokud bude TZ zkracovaná odzadu, musí dávat stále smysl. Tento způsob používají editoři. Zprávy v novinách krátí zásadně odzadu.

Přímá řeč

TZ je možné obohatit o přímou řeč osob, kterých se událost týká, nebo odborníků, kteří se vyjadřují k dané problematice. Dejte pozor na správné psaní přímé řeči! („Výsledky naší práce jsou dobré,“ oznámil ředitel

Forma

□ Je důležité ujednotit formu TZ, zvláště pokud je posíláme opakovaně. U osobních jmen uvádíme jméno, příjmení a funkci. Je zbytečné uvádět akademické tituly, protože novináři je do novin nikdy nenapíší. Vyvarujte se používání slov pan, paní. (Podle slov náměstka ředitele Petra Nováka... x Podle slov pana náměstka ředitele Petra Nováka...)

□ Ujednotte si psaní číslic, finančních částek, hodin. Nevypadá profesionálně, když v jednom odstavci napíšete: vernisáž začne v14hodin a ve druhém se objeví, hejtman kraje přijede v13.00.

□ Nepiště zprávu delší než dvě strany. Ideální je jedna strana. Zvolte řádkování 1,5 – text bude přehlednější.

□ Před odesláním si zkontrolujte pravopis.

Kontakt

☐ Nesmí chybět na žádné TZ. Může být uvedený na konci TZ, nebo přímo v hlavičce.

Kdy je vhodné uspořádat TK

☐ Musíme zvážit, zda bude TK přínosem pro média a jejich příjemce.

Stejně jako u TZ je nutné vybrat zajímavé téma.

☐ TK svoláváme

☐ jako reakci na aktuální události (povodně, změna vedení autodromu...)

☐ při zahájení dlouhodobého projektu (výstavba nové tratě na autodromu)

☐ reakce na útok v médiích (nařčení z korupce)

☐ při představení zajímavých osobností (Michael Schumacher přijel do Brna)

☐ jako prezentaci zajímavých a důležitých sdělení (změna názvu a majitele autodromu)

Čas a místo TK

☐ Musíme zvážit, kde se bude TK konat. Od toho se také bude odvíjet počet zúčastněných novinářů. Je dobré si také zjistit, zda se nepořádá ve stejný termín nějaká jiná TK. Místnost by měla být vhodně upravena.

☐ Důležitý je také čas konání. Ideální doba je v devět nebo v deset hodin dopoledne.

☐ Co se týče dnů – v pondělí bývají velké redakční rady, ale nemusí to znamenat, že se novináři nedostaví. Vyvarovala bych se TK pořádaných v pátek. Nejedná-li se tedy o něco mimořádného.

Co je potřeba připravit

☐ Existuje několik základních věcí, které je nutné připravit před TK.

☐ TZ (neposílat ji nikdy předem, novináři pak nepřijdou)

☐ prezenční listinu

☐ cedulky se jmény řečníků

☐ písemné materiály k tématu, cd

☐ materiály o organizaci

☐ názorné pomůcky (TK o nebezpečných hračkách –ukázat novinářům nebezpečné hračky)

☐ občerstvení

☐ Dobrý způsob, jak novináře přilákat na TK, je zvolení netradičního místa konání TK. Zvláště vhodné je to pro televizi a rozhlas, ale i pro fotografy. (Pokud bude sezona zahájena novým modelem auta, proč je novinářům neukázat přímo v depu a nechat je do něho posadit.)

Jak vést TK

☐ TK by měla být moderovaná a rozdělena do několika částí.

☐ přivítání, důvod svolání TK

☐ představení řečníků

☐ seznámení s programem

☐ prostor pro výstupy řečníků

☐ dotazy

☐ závěr –poděkování za účast

☐ Moderátor musí sledovat čas a usměrňovat chod TK (vyzvat k dotazům, předejít hádce...). Začínáme včas.

☐ Ideální trvání TK je 30 minut včetně dotazů, na ně necháváme 10 minut. novinářům můžeme nabídnout po skončení TK individuální prostor pro dotazy.

JAK SE CHOVAT PŘED MIKROFONEM

Když jsem nervózní

☐ Většina lidí znervózní, když před ně dáte mikrofon a začnou se vyjadřovat zmateně, nebo se nevyjádří vůbec. Rozhovor, který novinář nahrává je dialogem mezi ním a respondentem, mikrofon je pouze pomůcka. Mluvte tedy s novinářem tak, jakoby tam mikrofon nebyl.

☐ Pokud toto nepomáhá, představte si, že odpovídáte na otázku nebo něco vysvětlujete své blízké osobě.

☐ Řeč těla o vás také mnoho prozradí. Snažte se být při rozhovoru uvolnění, nestůjte křečovitě. Nemějte ruce za zády. Nebojte se je při vyjadřování použít. Neznamená to však, že s nimi bude rozhazovat tak, abyste např. uhodili tazatele. Nepřešlapujte z nohy na nohu. Ve výsledku bude vypadat jakou houpající se kůň.

Jak odpovídat na otázky

☐ Vyjadřujte se pomalu, nemá cenu nic uspěchat. Používejte raději kratší věty a vyhýbejte se dlouhým souvětím. Pokud si nejste jisti výslovností cizích a složitých slov, použijte raději české ekvivalenty.

☐ Držte se tématu a neutíkejte od něj.

☐ Pokud neznáte odpověď na otázku, nebojte se říct, že to nevíte, popřípadě můžete tuto problematiku nastudovat nebo sehnat jiného respondenta-kolegy.

☐ Jedná-li se o rozhovor do rádia, počítejte s tím, že tam redaktoři dají tak 10 s vaší řeči.

Manipulace s mikrofonom

☐ Když novinář nastaví mikrofon, nesnažte se sním pohybovat. Novinář ví sám nejlépe, jak jej nastavit, aby zvuková kvalita byla co nejlepší. V žádném případě mu mikrofon nevytrhávejte z ruky, nebo naopak před ním necouvejte dozadu. Není dobré se také k němu naklánět.

☐ Pokud vás natáčí kamera, nedívejte se přímo do objektivu. Vždycky je lepší dívat se na novináře, který vám pokládá otázku a komunikovat sním a ne s kamerou.

Příprava před rozhovorem

☐ Pokud jste o rozhovor požádáni předem, máte možnost se připravit. To znamená, že si zformulujete do osnovy několik hlavních bodů. Můžete si napsat i text, ale nevýhodou je, že se text budete snažit naučit nazpaměť a v momentě, kdy vám vypadne slovo, nebo se vás novinář zeptá na něco jiného, tak se ztratíte. Doporučuji tedy napsat si jednotlivé body a těch se držet.

☐ Jedná-li se o nepřipravený rozhovor, poslouchajte pečlivě, na co se vás novinář ptá. Odpovídejte klidně a nezamotávejte se do dlouhých souvětí. Vždy větu ukončete klesnutím hlasu.

Závěr

☐ S novináři je třeba mít korektní vztahy na základě oboustranné potřeby spolu komunikovat

☐ Tvorba mediálních partnerství

☐ Důraz na formy spolupráce – novinář musí mít pocit jedinečnosti