



PR není reklama zadarmo

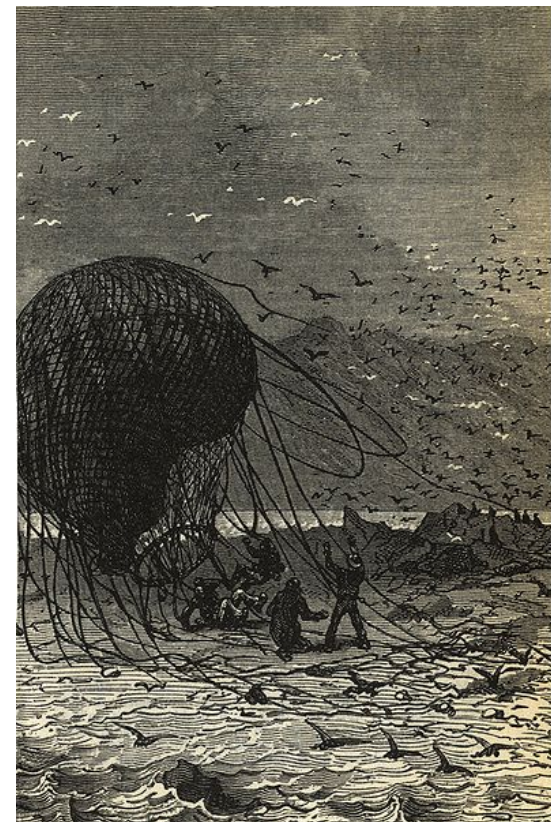
Martina Kemrová, Senior manažerka firemní komunikace

15. října 2009

.. T .. Mobile ..

O čem bude řeč

- Stoupáme? Ne! Naopak! Klesáme!
- PR nahradí reklamu... nebo ne?
- Největší mýty o PR aneb Proč to nefunguje
- ... a proč někdy ano.



Stoupáme? Ne! Naopak! Klesáme!

37 % firem snížilo
výdaje na charitu (zdroj:
Nadace Vodafone)

Analýza: Doba je zlá

OMD 09/2008: Investice do reklamy v r.
2009 stoupnou o 3,2 %
OMD 04/ 2009: ... klesnou o 21,9 %



Strategie: Razantně omezíme výdaje, a začneme třeba komunikací
(ATL přiškrtíme, CSR taky, ale o něco míň /aby nás nepomluvili/,
sponzoring zrušíme)



Desítky firem i měst kvůli krizi seškrtnaly
výdaje na sponzoring. A bez těch si
profesionálové z nižších soutěží budou
muset hledat práci jinde. (idnes
31.8.2009)

Nástroje: Těžiště komunikace přesuneme do PR, konečně ukážou,
k čemu je máme!



Výsledek: Nefunguje to... Ehm?

Ta země oplývající mlékem a strdím aneb Nejčastější mýty I.



1) Média otisknout vždy vše, co jim dáme a ve stejné podobě.

- Čím víc, tím líp.
- Jedinečný/unikátní/nesrovnatelný/převratný!
- Novinář má hluboký zájem o náš obor a o to, jak zveřejnění pomůže naší firmě.
- Autorizace rozhovorů.
- Ověřování zdrojů.

2) Média uveřejní naše zprávy tehdy, kdy to potřebujeme. Tedy hned.

- Desítky zpráv denně, na všechny se nedostane.
- Běh na dlouhou trať (průměrná doba na umístění článku).
- Deus ex machina (editor, ústavní krize, plzeňská práva, výpadek služeb...).

Nejčastější mýty I. – příklad

Tisková zpráva

Hřebíkárna KOVO Horní Dolní a.s., největší výrobce tesařských potřeb v jihozápadním Pojizeří, způsobila revoluční změnu na trhu tříapůlpalcových hřebů. Senzační inovace v technologii penetrace dřevěných struktur je výsledkem pětadvacetiletého výzkumu a vývoje.

Nový tříapůlpalcový superhřebík nazvaný „Podrž a ťukni“ je všemi odborníky považován za největší průlom v designu hřebíků od doby, kdy byl před měsícem uveden na trh nový třípalcový hřebík zn. KOVO.

Výsledek v časopise „Naše kladívko“

Hřebíkárna KOVO uvedla na trh tříapůlpalcový hřebík, o němž tvrdí, že má nový design.

Vidím město veliké aneb Nejčastější mýty II.



3) Média zajímají především produkty.

Čím sofistikovanější, tím lepší. A nejlépe anglicky nazvaný.

- Výzkumy, uživatelská data, TLP
- Kontext

4) Jedna zpráva stačí pro všechny média.

- Ekonom vs. Týna
- Není novinář jako novinář
- Exkluzivita funguje

22:48 Polští chuligáni vzali Letnou ztečí, bili se i mezi sebou. Třináct jich je v cele

22:43 Vím, jak Haider prožil poslední noc, řekl gay rok po smrti rakouského politika

22:12 Mladý řidič v Ostravě dostal smyk a narazil do sloupů, nehodu nepřežil

21:33 Na břevnovské pouti se rozbila atrakce, sedm lidí se zranilo

5) Média chtějí psát pozitivní zprávy.

- Výběr „vhodných“ informací zajistí pozitivní přijetí

Neživte nikoho, bijte každého aneb Nejčastější mýty III.



6) PR prostor se dá koupit stejně, jako inzerát

- Stačí něco nabídnout (chlebiček, lístky na fotbal, příjemný večer, přepis textu...)
- ... dá, ale pouze za inzerát

7) Text pro média ...

- ... musí být rozsáhlý, se spoustou cizích slov, grafů a odborných termínů
- ... by měl být vtipný

8) Jde to i bez zajímavých informací

- Nemáme nic nového? Nevadí, oprášíme něco starého!

9) Poškodili nás? Domáhejme se omluvy!

10) Reputace se dá napravit do měsíce (nejpozději).



Žádné obavy: PR reklamu nenahradí

- PR primárně buduje image; ATL je mnohem úspěšnější při komunikaci produktů.
- Chcete rychle a spolehlivě „odkomunikovat message“? Zaplatte si inzerát.
- Umisťování sdělení je velmi pracné (znalost novináře, motivace, čas...), a nemusí být úspěšné.
- Média si informace vybírají, většinou ty zajímavé (= pikantní, šokující, negativní).
- Omezený vliv na finální podobu článku
- Krize v médiích – častější podmiňování umístění PR textu reklamou



ale na druhou stranu...

- Je řada odvětví i sdělení, které pro svou komunikaci mohou s úspěchem využít téměř výhradně PR (resp. media relations)
 - CSR
 - Strategická sdělení (akvizice, změna podnikatelského záměru, krach, propouštění)
 - Krizová komunikace
 - Politika, showbusiness



Děkuji za pozornost.

Nějaké dotazy?

