

**PR složkou marketingu**

Public Relations jsou (ač se o to stále vedou spory) nedílnou složkou marketingu a současně uměním jak chápat, vytvářet, ovlivňovat a působit na veřejné mínění, menší skupiny ale i jednotlivce. Jejich nástrojem jsou zejména (ale nejen) sdělovací prostředky. Škála možností je však, díky prudkému rozvoji nových technologií a rozšiřování spektra informačních kanálů daleko širší. Proto pojmání tohoto odvětví jako prostých „vztahů s veřejností prostřednictvím tisku“ (Media Relations) je do značné míry překonané.

Správně volené PR strategie by pak v sobě měly zahrnovat prvky psychologie, měly by vycházet z reálných ekonomických a politických podmínek v daném regionu a realizátoři těchto kampaní by měli být zkušené profesionály s tvořivým myšlením, všeobecným přehledem a důkladnou znalostí médií.

Cílem PR není ovládat a manipulovat veřejností (nezaměňovat proto s propagandou), ale pomoci osobám, organizacím a společností komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž.

**Práce se zdroji. Cesta k úspěchu!**

Čím více informací je v dnešním světě k dispozici, tím méně se v nich orientujeme a umíme s nimi pracovat. Přitom práce s dostupnými (co nejvíce) objektivními fakty jsou klíčem k úspěchu. Jsem přesvědčen o tom, že prvotní obecné principy sběru dat jsou shodné, nebo velmi podobné pro naprostou většinu oborů a profesí. Ale jak na to? Nejdříve odfiltrovat balast a pít se po objektivně relevantních zdrojích - informace.

**PR, nebo komunikace?**

V úvodu jsme hovořili o tom, že pojem PR už v dnešní době plně neodráží celé spektrum možností, které s sebou nese. Volíme proto raději slovo komunikace, jež je natolik mnohoznačné, že dokáže daleko lépe postihnout celou šíři tohoto oboru.

Protože komunikace je:

- ústní (verbální)
- písemná

pomocí obrazu(ů), signálů, symbolů

- gestikulací (nonverbální)
- zvuková
- nebo kombinací výše jmenovaných

Principiálně by pak kvalitně naplánované komunikační aktivity měly v drtivé většině případů předcházet reklamním kampaním. Vytvářejí totiž pro přijímání stručných až zkratkových reklamních sdělení lepší podmínky pro jejich vnímání a přijetí. Reklamní kampaně tak mohou být ještě účinnější a v konečném důsledku i levnější. Respondent totiž daleko dříve, s dobrou komunikační masáží, pochopí o co jde.

**Pozitivní image především**

Úspěšnou firmu (i jedince) „dělá“ právě její (jeho) pozitivní image. Ale i když jste úspěšní, neznamená to a priori, máte zcela samozřejmě dobrou image. O vaší úspěšnosti se totiž musí ostatní nejdříve dozvědět, zaregistrovat ji a v kladném smyslu o ní referovat.

Příznivé nazírání veřejnosti, potažmo médií, pomáhá danému subjektu lépe působit v konkrétní oblasti podnikání, vytváří jakousi nehmotnou komparativní výhodu vůči ostatní konkurenci a usnadňuje mu lépe prosazovat své názory a postoje. A také velmi vhodně připravuje půdu dalším postupům, souvisejícím s kvalitním marketingovým plánováním. Chybou ovšem je, vnímat PR jako nástroj přímé podpory prodeje zboží nebo služeb.

## **PR vs. reklama**

Techniky public relations nejsou (ve většině případů) přímým nástrojem prodeje. Ať zboží, nebo služeb. Přesto si to ještě dnes myslí, bohužel, relativně velký počet manažerů a marketingových profesionálů nejrůznějších firem. I těch největších. Jak domácích, tak zahraničních.

Nevím jak tento blud vznikl, ale někdy je skutečně velmi obtížné ho vykořenit a přesvědčit příslušné „odborníky“ o tom, že komunikační techniky jsou nástrojem posilování image společnosti, její důvěryhodnosti, že napomáhají lepším vztahům mezi obchodními partnery, finančními domy, akcionáři, zákazníky...

A že jsou nedílnou součástí marketingu, nikoli jednou ze složek reklamy.

Možná tento nonsens záměrně šíří kreativci a plánovači komunikačních agentur, kteří při sestavování svých strategií počítají s public relations jen okrajově jako s obtížným, těžko uchopitelným appendixem. Zcela logicky pak podobný názor zakoření ve firmách.

## **PR v pozadí**

Reklamní pracovníci pak zařazují PR (zejména média relations), zcela proti smyslu této komunikace, až po rozběhnutí reklamní kampaně a znesnadňují a znedůvěřhodňují tak práci „piárystů“. Možná i proto, že kvalitně připravená PR strategie předcházející reklamě může celou kampaň zkrátit a tím i zlevnit.

O penězích je to totiž až na prvním místě. Pro mediálního plánovače je zařazení či nezařazení čtyř pěti reklamních celostran do čteného deníku v řádu 2 miliónů korun pod jeho rozlišovací schopnost, protože z jeho pohledu o vyznění celé kampaně stejně nerozhodují. Naopak rozumný piárysta s adekvátními finančními prostředky (tedy přesněji řečeno ve finančním rozsahu pěti novinových stran) může nabídnout hodně zajímavé muziky.

Objektivně je však třeba říci, že efektivita reklamní kampaně je daleko lépe měřitelná. V tom je její síla. Klient totiž velmi rychle pozná a dokáže si vypočítat o kolik se za příslušné reklamní období zvýší výtoč piva, prodá více aut nebo polobotek. Od zvýšených tržeb a zisků pak odečte náklady na reklamní kampaň a velmi transparentně zjistí, jaký benefit mu přinesla. Nebo také nepřinesla.

Proti public relations má reklama také výhodu v tom, že má jasně rozlišené fáze přípravy a realizace. Tedy část kreativního jiskření, samotného provedení, zadání médiím a zaslouženého několikaměsíčního odpočinku v podobě předávání „stohů“ výstřižků a kazet.

U komunikace s veřejností jsou první fáze přípravy kampaně obdobné. Až na tu poslední. Zasloužený odpočinek se jaksi nedostavuje. Profesionálně připravená a vedená PR strategie vyžaduje neustálé analyzování nově vznikajících situací, problému a jejich řešení. Ať jde o kampaň politické strany, bankovního domu, nebo průmyslové společnosti.

## **PR není o expresivech**

Public relations také nejsou (rozhodně by neměly být), na rozdíl od reklamy, o vršení expresiv, superlativ, dalších „-iv“. Nepracují s takovou nadsázkou, zkratkou. Měly by být střízlivější, vybavené spíše fakty, argumenty a už vůbec ne růžovými brýlemi. Je pak častokrát velký rozdíl, zda tiskovou zprávu (text výroční zprávy, firemního časopisu...) píše reklamní textař, nebo člověk, který lépe zná zákonitosti práce žurnalisty. Ono je méně skutečně někdy více.

*Příkladem zaměňování tiskové informace s reklamním textem je zpráva, která byla oficiálně médiím distribuována. Možná byla rozeslána nejen médiím a měla ještě nějaké delší, blíže neurčené poslání, ale i pak by bylo daleko lepší, aby vznikly texty dva, daleko lépe sloužící svým účelům.*

## **Aral představil Aralkonto**

*Společnost Aral ČR, a.s., připravila pro své zákazníky virtuální věrnostní program Aralkonto. Jedná se o projekt, který je jedinečný jak v České republice, tak na celém světě. Jeho výhody mohou využívat nejen motoristé, ale i ostatní členové rodiny. Aralkonto lze ovládat prostřednictvím internetu či mobilního telefonu.*

„Věrnostní program Aralkonto je dalším krokem k zatraktivnění produktů a služeb naší společnosti co nejširšímu okruhu zákazníků. Aralkonto zároveň odráží moderní způsoby komunikace, kterým v současné době dominuje internet a mobilní telefony,“ uvedl Pavel Švácha, generální ředitel společnosti Aral.

Body na své Aralkonto získají zákazníci nejen za nákup pohonných hmot v síti čerpacích stanic Aral, ale také za koupi zboží v obchodech Aral Store nebo za umytí automobilu v myčce Aral. „Po nasbírání dostatečného množství věrnostních bodů je mohou zákazníci vyměnit za kredit libovolné předplacené telefonní karty kteréhokoli mobilního operátora na českém trhu,“ řekl Martin Durčák, projektový manažer a člen představenstva společnosti Aral. „Pokud zákazníci využívají paušální program některého z tuzemských mobilních operátorů, představuje získaný kredit vhodný dárek pro jejich blízké, například členy rodiny nebo partnery,“ doplnil Durčák.

Aralkonto je první virtuální věrnostní program, který je způsobem fungování jedinečný nejen v České republice, ale na celém světě vůbec. „Doposud žádná společnost nikde ve světě nevytvořila věrnostní program, který by umožňoval vyměnit získané věrnostní body z kredit pro mobilní telefony,“ zdůraznil Durčák.

- 1) *Přežívajícím nešvarem je opisování právní formy společnosti do tiskového sdělení. Pro potřeby sdělovacích prostředků není naprosto nutné a jen „zapleveluje“ text, který by měl být co nejprehlednější a nejstručnější.*
- 2) *Hned v druhé větě, místo faktů, použil autor expresivum „jedinečný“. Zda je něco skutečně jedinečné bychom měli nechat v první řadě na novináři, pak na veřejnosti.*
- 3) *Následuje přímá řeč jež „je dalším krokem k zatraktivnění produktů a služeb...“, „...“ odráží moderní způsob komunikace...“ „...dozvíme se, že „získaný kredit představuje vhodný dárek pro blízké motoristů, například členy rodiny nebo partnery...“.*

*Nevím, zda jde o skutečně tak „jedinečný produkt v ČR, tak v celém světě“. Z informačního a novinářského hlediska jde o velmi podprůměrnou informaci.*

### **Dobry produkt se nechváli sám!**

Argumenty, že dobrý výrobek či jakýkoli jiný produkt nepotřebuje komunikovat, protože si jej přece veřejnost najde sama, je lichý. Umění není produkt vymyslet a vyrobit (resp. uvést např. finanční produkt na trh ale prodat ho! Právě v době velmi silné konkurence ve všech odvětvích lidského konání není na místě domnívat se, že si spotřebitel-zákazník dá tu práci, shání si sám informace, posuzuje jednotlivé parametry a teprve na základě velmi uvážlivého zhodnocení se rozhoduje pro ten nejlepší produkt.

### **Bombardovat informacemi? ANO!**

Jestliže máme co říci, jestliže máme nová fakta, pak je sdělujeme. Snažme se je nabídnout veřejnosti tak často jak to jen půjde. A přesycení informacemi se příliš neobávejte. Jestliže v této publikaci hovoříme zejména o komunikaci se sdělovacími prostředky, jejichž prostřednictvím oslovujeme laickou i odbornou veřejnost, pak „přirozený výběr druhů“ za nás v první vlně udělají právě média.

Sdělovací prostředky jsou jako síta. Velikost otvorů je „nastavena“ tak, aby jimi propadlo vše podměrečné, nedůležité a aby byly zachyceny jen skutečné perly.

Dalším takovým pomyslným sítem je veřejnost. Respektive síto paměti každého příjemce informací prefabrikovaných sdělovacími prostředky. V paměti uvíznou zprávy v podstatě dvou typů: buď absolutní trháky, nebo opakující se témata. „Pecku“ jen tak nevymyslíme a v paměti respondentů bychom měli uvíznout co nejčastěji.

## **Strategie v PR**

Klíčovým předpokladem dobrých výsledků v public relations je už ve fázi přípravy a určování komunikační strategie důvěra a respektování obou „zúčastněných stran“.

Zadavatel musí věřit tomu, že PR službu skutečně potřebuje a uvážlivém výběru PR pracovník anebo agentury uvěří profesionálním doporučením, která vytvoří.

### **Kdo, jak a proč**

Mělo by tedy platit: základní osnovu komunikační strategie určuje po důkladném sběru informací a diskuzích PR manažer. Po jejím schválení by měla být ve svých principiálních řešeních závazná. Dílčí korekce se objeví téměř vždy, ale kostra musí být stabilní a není ji možné měnit na základě momentální rozladěnosti nebo změny počasí. O PR strategiích totiž platí, že jsou většinou během na delší trať a jejich efekty se projeví po delší době. Je proto korektní, stejně jako v klasickém zaměstnaneckém poměru, poskytnout „piárystům“ alespoň tříměsíční zkušební lhůtu. Pro kvalitního odborníka musí být tato doba více než dostatečná, aby předvedl své schopnosti.

### **Lze měřit efekty komunikace?**

Myslím, že ano. Přes rozsáhlou odbornou diskuzi „jak“, odpovídám že mediální hodnotovou analýzou. Jednoduše dokáže vyčíslit počet informací o zadaném heslu za klientem určené období. Odhalí jejich nárůst či pokles. Podle jednoduchých kritérií zhodnotí, zda šlo o zprávy negativní, neutrální nebo pozitivní a dokonce nám odhalí ve kterých regionech jsme byli s naší komunikační strategií více či méně úspěšní .

Zejména klient má proto dostatečné podklady pro to, aby vystavil agentuře či svému tiskovému pracovníkovi patřičné vysvědčení. Pak také, jestliže jsou PR integrální součástí komplexní marketingové komunikace, lze jejich efekt měřit spotřebitelskými (politickými) průzkumy, růstem preferencí...

### **A co za to?**

Velmi často se také hovoří o tom, jaká cena je za podobné služby přiměřená. V první řadě taková, která vyhovuje jak klientovi, tak piárystům.

Za druhé je vždy na zadavateli, jak dobře si spočítá výši vynaložených nákladů na vlastní nebo externí tým komunikačních specialistů.

A za třetí, jaký benefit, vůči vydaným prostředkům z této činnosti by chtěl mít a jaký skutečně získá.