



EWING
PUBLIC RELATIONS





Komunikace s veřejností

Představení



E W I N G

PUBLIC RELATIONS

Ondřej Píša

- Univerzita Karlova v Praze
- 2018 – současnost: Ewing Public Relations
- 2014 – 2017: Manage Social
- 2007 – 2014: Český rozhlas

Klientské portfolio: mBank, CENTURY 21, Home Credit International, Interreg, Every Can Counts...

Ewing Public Relations

Ewing PR nabízí komplexní služby v oblasti korporátní komunikace napříč všemi dostupnými komunikačními kanály (médiá, sociální a digitální komunikace, včetně vlastní kreativy a videoprodukce). Soustředíme se na nejdůležitější průmyslové obory napříč trhem, máme tým profesionálů, který umí ve vašem oboru identifikovat klíčové aspekty komunikace a navrhnout funkční řešení a problémy klientů řešíme chytře, efektivně a se strategickým nadhledem.

Program workshopu

Teoretická část:

- Zásady komunikace
- Komunikační kanály
- Komunikace s médii
- Sociální sítě a jejich využití
- Krizová komunikace

Praktická část:

- Tvorba komunikační strategie

Zásady komunikace



V čem musíme mít jasno

- Čeho chceme dosáhnout
- Za jak dlouho
- Ke komu chceme mluvit
- Co chceme říkat
- Kolik chceme investovat
- Jak komunikaci vyhodnotíme



Chtít komunikovat nestačí

Základem úspěšné komunikační strategie je stanovení si jasných cílů.
Čeho chci komunikací dosáhnout:

- Zvýšení prodeje
- Povědomí o značce či produktu
- Zlepšení reputace
- Nábor zaměstnanců

Za jak dlouho:

- Krátkodobý plán
- Průběžná komunikace

Proaktivní x Reaktivní komunikace

Cílové skupiny

Ke komu chci mluvit?

- Věk
- Místo bydliště
- Vzdělání
- Zaměstnání
- Určitý způsob chování / koníčky a zájmy

Co chceme říkat

Úspěšnost komunikace je závislá na atraktivitě obsahu:

- Zpravodajská hodnota
- Událost
- Zajímavost
- Data
- Přesah

Forma

- Video / foto
- Grafy
- Infografiky

Investice

Časová:

Každá činnost zabírá lidské zdroje

Finanční:

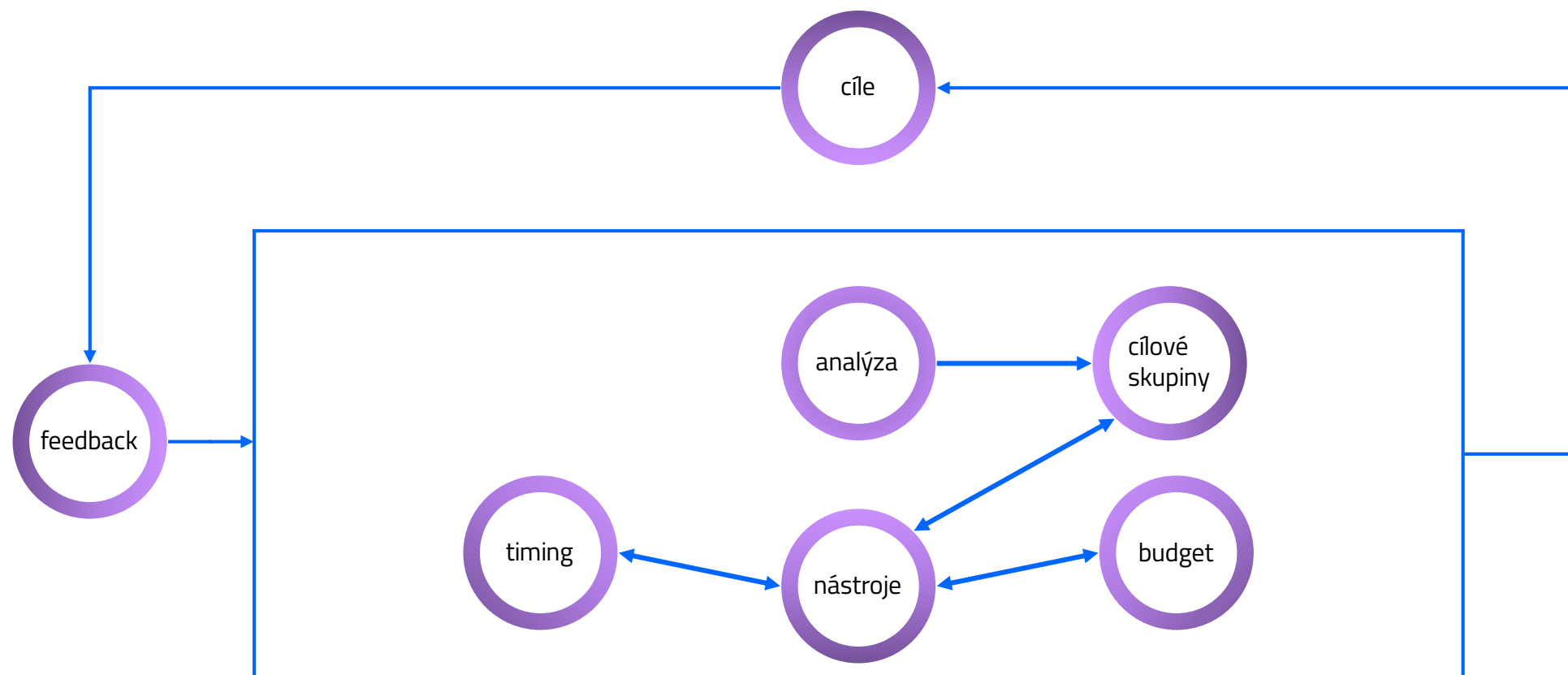
Inzerce

Vyhodnocení

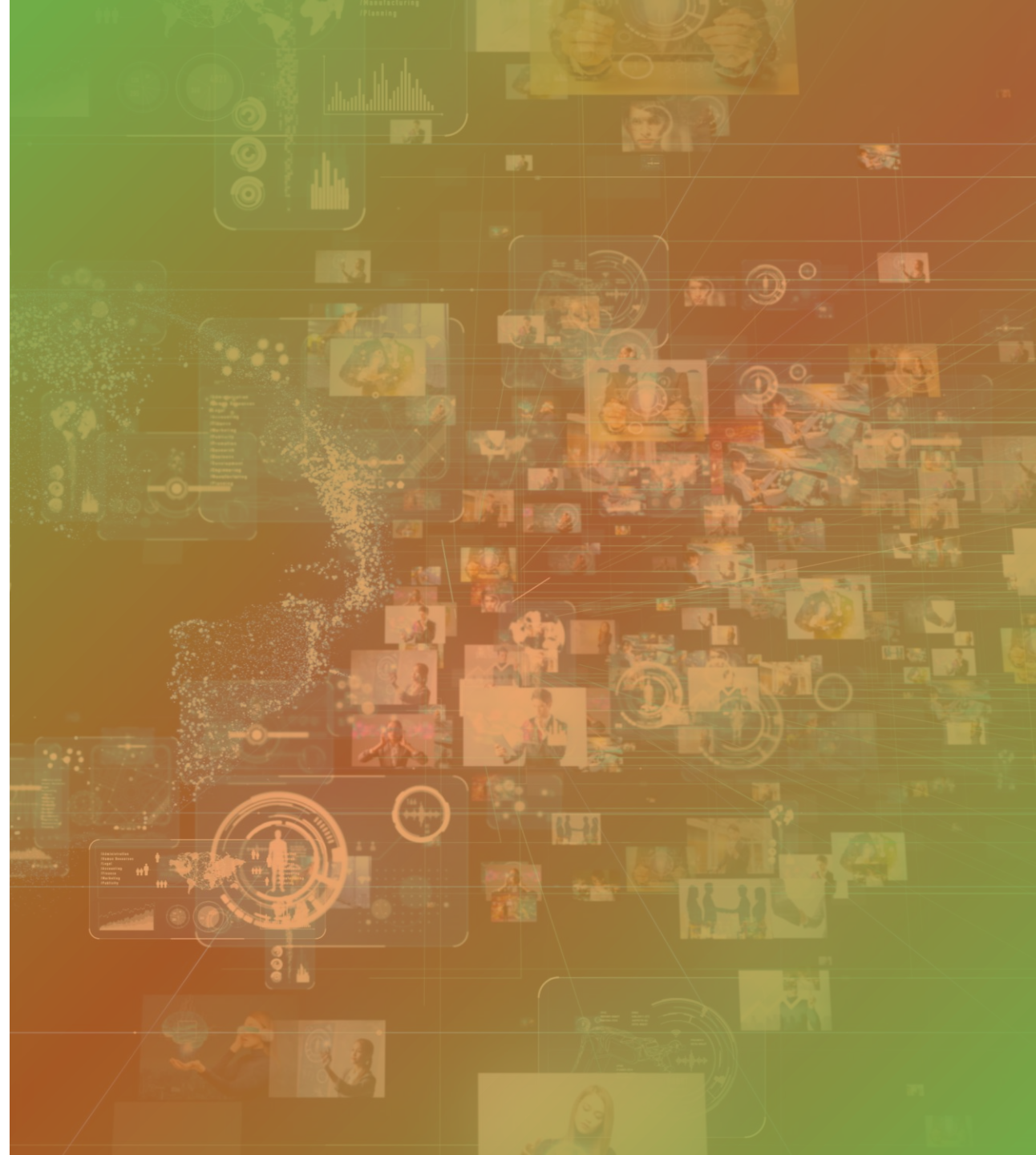
Úspěšnost komunikace se dá vyhodnotit:

- V online velice přesně
 - Analytiky
- V offline je to náročnější
 - Čtenost
 - Inzertní prostor
 - Průzkumy veřejného mínění
- „Hard“ cíle
 - Prodej
 - Nábor zaměstnanců

Přehledně...



Komunikační kanály



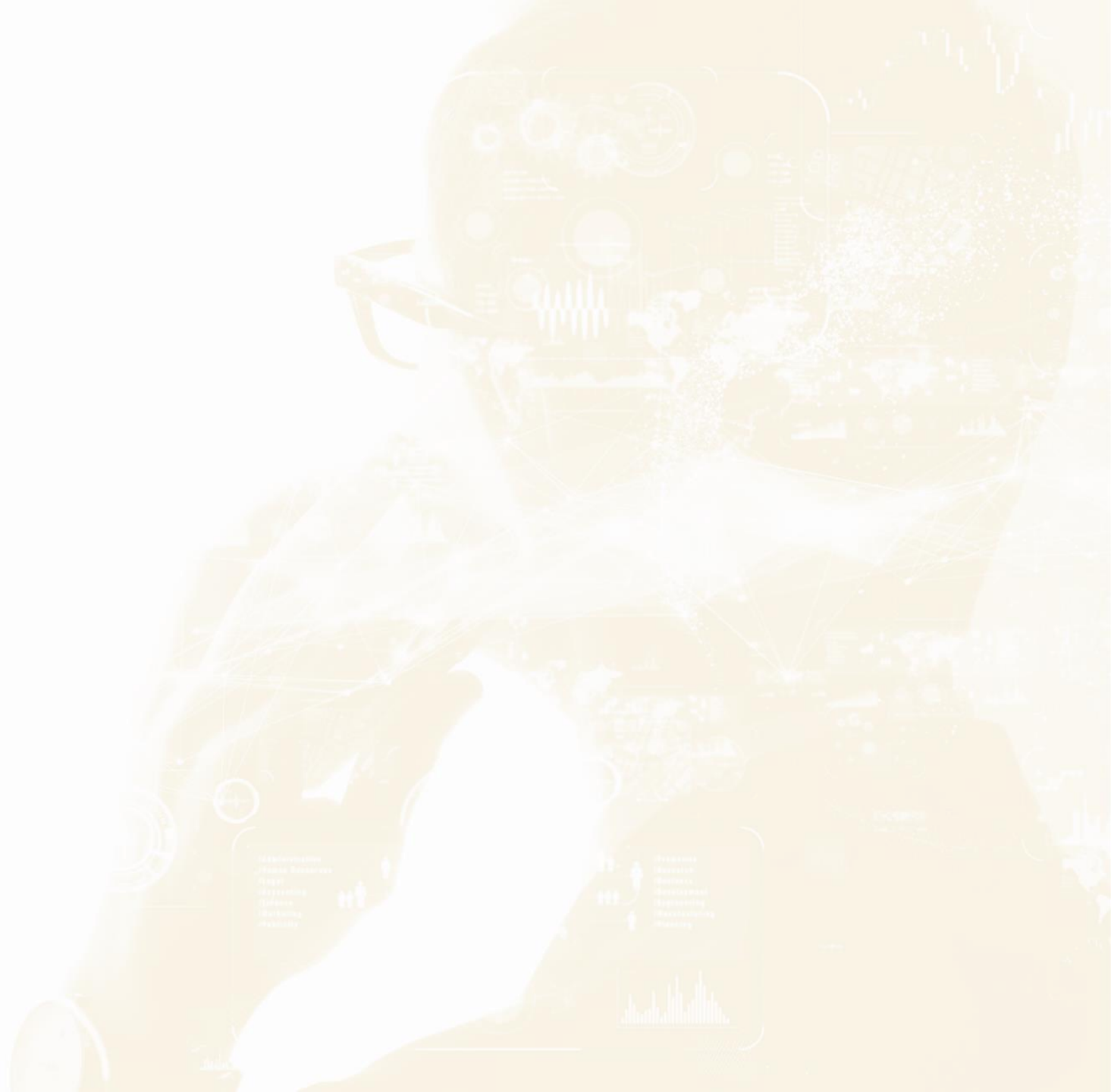
Offline kanály

Nemohu zpětně měnit obsah, nedostávám přímou zpětnou vazbu

- Tištěná média
- Televize, rádio
- Billboardy, letáky, citylighty....

Online kanály

- Web
- Sociální sítě
- PPC kampaně
- Online média



Komunikace s médii



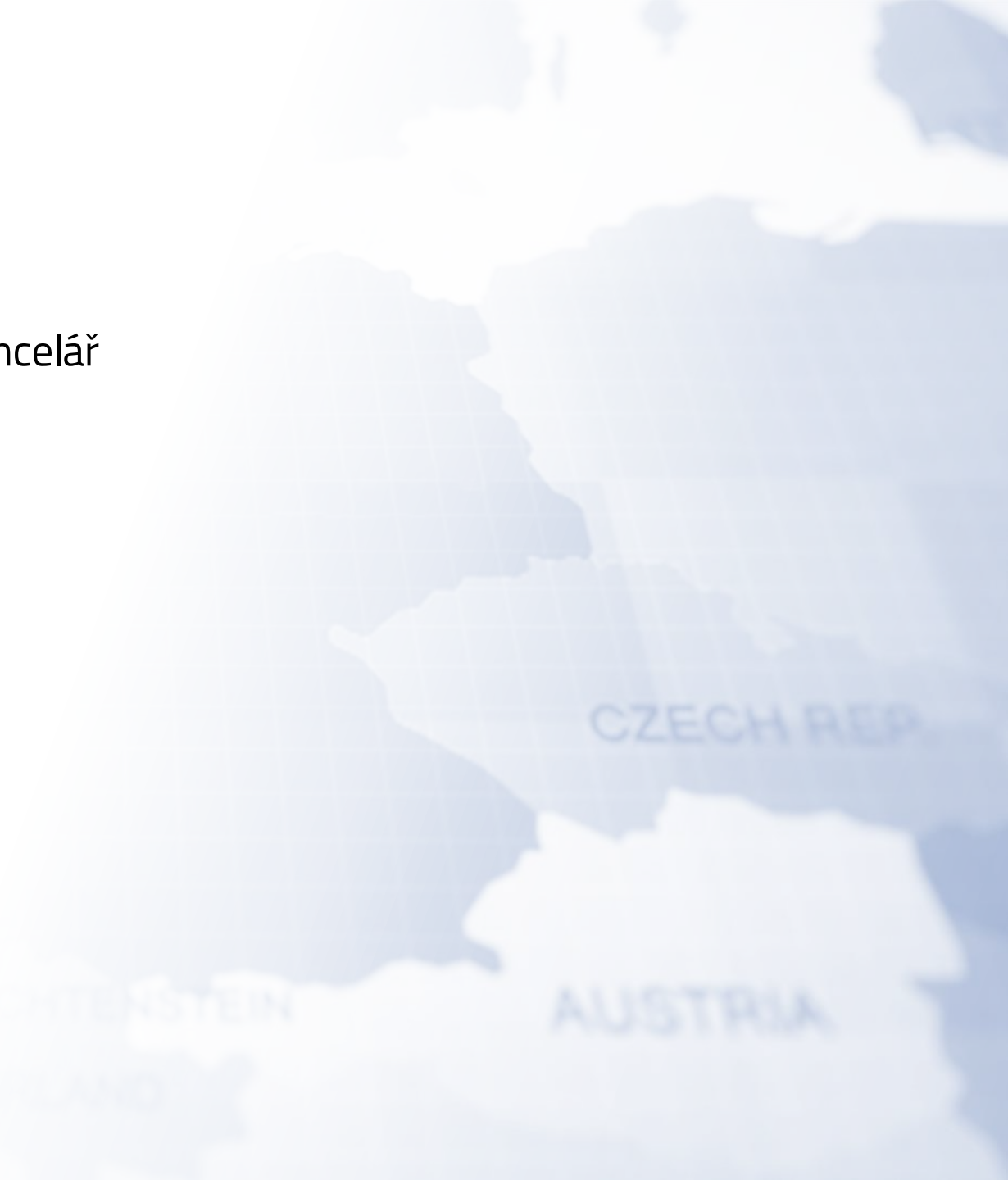
Mediální mapa

Veřejnoprávní média

- Česká televize, Český Rozhlas, Česká tisková kancelář
- Koncesionářské poplatky
- Omezená reklama
- Nezávislé zpravodajství
- Prostor pro všechny
- Regulace: Rada ČT, Rada Čro, PSP ČR...

Soukromá média

- Zisk
- Moc, prestiž, navázané služby
- Média ze své podstaty
- Média firemní
- Média účelová



Daniel Křetínský, EPH



CNC⁷

REFLEX

BLESK

Spot

Marek Dospiva, Penta



Zdeněk Bakala



e.conomia

IHNED.cz

RESPEKT

ekonom

Ivo Lukačević, Seznam.cz



SEZNAM.CZ

stream.cz

Novinky.cz



ZPRÁVY

Petr Kellner, PPF



Postup při komunikaci s médiem/příprava podkladů

Rešerše – analýza médií – výběr médií – vytvoření relevantního medialistu

- Seriózní média
- Byznysová média
- Lifestylová média
- Bulvární média
- Oborová/scénická média

Redakce

- Šéfredaktor, editor, redaktor
- Kontrola obsahu
 - Redaktor – samotné sdělení
 - Editor – kontext sdělení, vyznění
 - Šéfredaktor – high level, politika
 - Vlastník



Základní pravidla mediální logiky

- Zpráva musí být aktuální, konkrétní, srozumitelná.
- Full package – text, citace, foto, video, infografika.
- Zpráva musí být překvapivá nebo přinášet nové informace.
- Zpráva musí být zajímavá pro cílovou skupinu daného média.
- Příběh – HLP
- Zpráva by měla být v souladu s marketingovým a inzertním profilem média.

Nástroje

- Tisková zpráva
- Tisková konference
- Zprostředkování rozhovo
- Komentář
- Citace
- Tiskový mluvčí (reaktivní)

10 bodů, jak nejednat s novinářem

- Nevolejte a neptejte se, kdy to vyjde.
- Nežádejte novináře o výtisk, sken článku/výstupu.
- Nerozesílejte nerelevantní zprávy.
- Nežádejte po novináři, aby s vámi aktualizoval mediální databázi.
- Neříkejte ani nepište novináři nic, co nechcete, aby bylo v médiích.
- Nežádejte o rychlé zveřejnění tiskové zprávy.
- Ironie ani humor do komunikace s novinářem nepatří.
- Nebudte familiární.
- Nikdy nelžete.
- Nikdy neuplácejte.

Sociální sítě a jejich využití



Výhoda sociálních sítí

- **100% kontrola nad obsahem**
 - Sociální sítě mám pod svou kontrolou. Můj obsah nezmění žádný editor (pokud splňuje zákony a pravidla dané sítě).
- **Nejlevnější zásah**
 - Sociální média mají z pohledu (nejen) digitální strategie ten nejlevnější dosah s možností řízení frekvencí zobrazení reklamy na konkrétní uživatele.
- **Nejdetailnější cílení**
 - Pracujete s reálnými uživateli, nalézáte niche skupiny, Facebook o vás ví největší množství informací ze všech systémů (těhotní, maminky, životní události, úvěry).
- **Krásné a pestré formáty**
 - Instant experience, videocarousely, vertikální a horizontální videa, stories.
- **Doměřitelnost**
 - Dokážete okamžitě doměřit vliv jakékoliv kampaně na prodeje, engagement, awareness.

NA KTEROU GENERACI SE SOUSTŘEDÍME

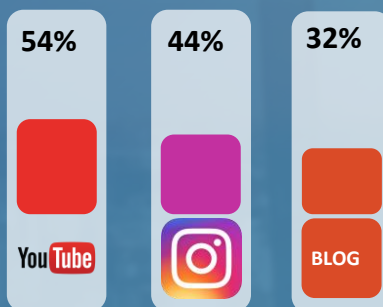


ČÍLOVÉ SKUPINY



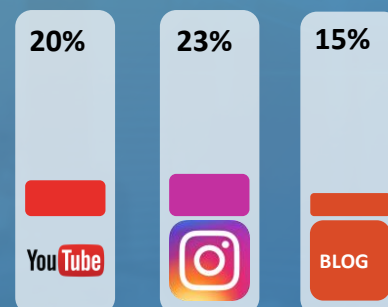
GENERACE Z

Nezažili dobu bez internetu
a smatphonů
Existují přes dotykové displeje
Natáčejí videa na Youtube
Whatsapp, aplikace na vše
youtubeři/Instagram



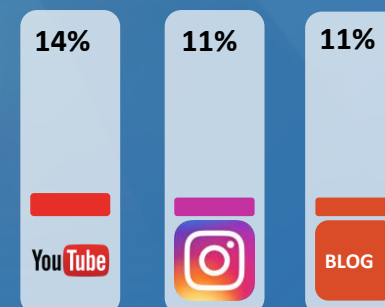
MILENIÁLOVÉ (GENERACE Y)

První globalizovaná generace
Jsou online
Vydělávají, aby se mohli bavit
MP3, chytrý telefon, internet,
Aplikace na vše



GENERACE X

Milují věrnostní programy
Nejdříve práce, potom zábava
Mobil, počítač, walkman, video
Vyvolávají fotky
Facebook



SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČR



LINKED IN

- největší profesní síť na světě
- v roce 2016 převzala síť společnost Microsoft, zaplatila za ni 26,2 miliard dolarů
- přes 500 mil. účtů, z toho v ČR 1,5 mil.
- v ČR je 75% uživatelů pasivních
- online životopis nebo firemní profil
- navazování pracovních kontaktů
- vyspělá analytika "who has viewed your profile"
- čím silnější profil, tím více se bude zobrazovat
- myslíte na SEO, vyhledávání funguje jako na Google

FACEBOOK

- spuštěn 1. února 2004
- dostupný v 84 jazycích včetně češtiny
- nejpoužívanější sociální síť u nás i celosvětově
- oficiálně smí být používán od 13 let
- živý organismus, neustále se měnící podmínky zobrazování příspěvků ve feedu - ALGORITMUS
- počet denních uživatelů v CZ je 3,2 mil.
- 84% uživatelů se připojuje přes mobilní telefon
- mezi uživateli lehce převažují ženy
- věk – facebook stárne, poměrně rovnoměrné zastoupení věkových skupin v ČR až do věku 45 let
- 46-55 let v ČR přes 500 tisíc uživatelů

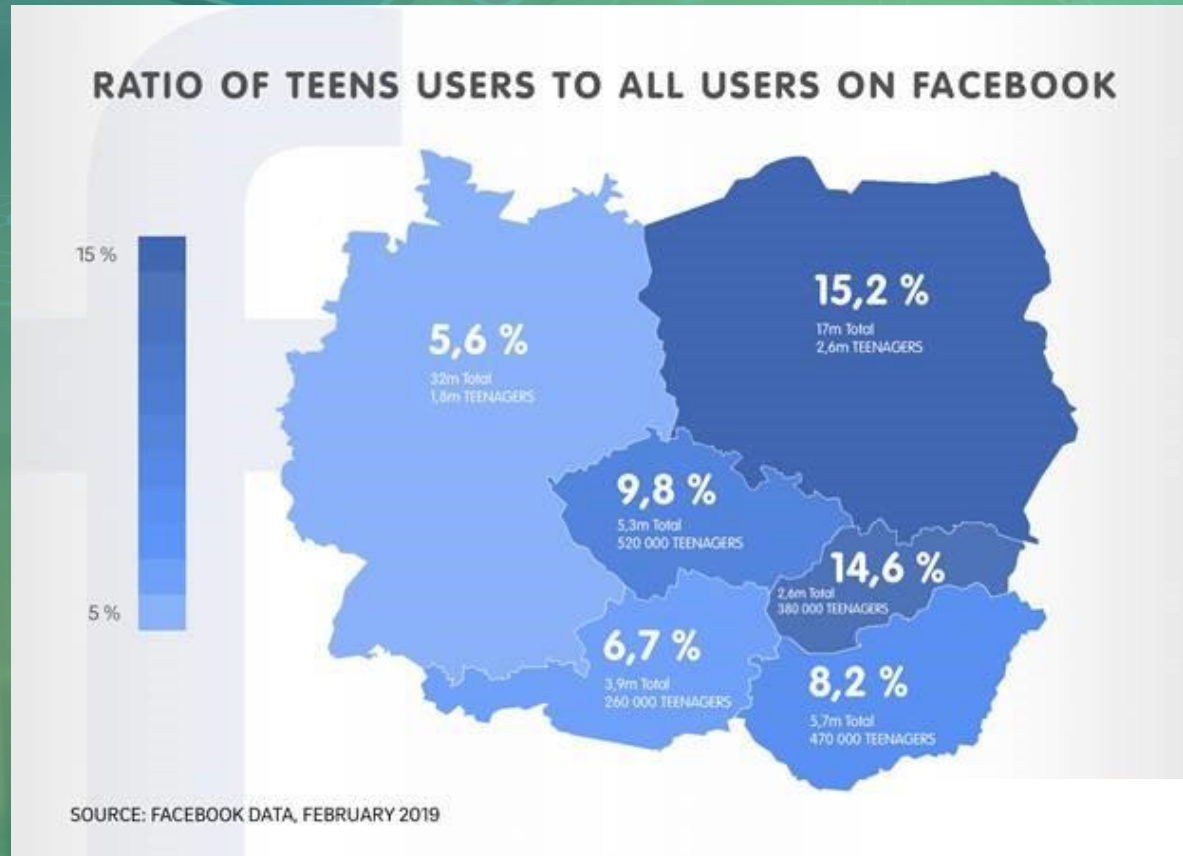
TWITTER

- počet uživatelů zhruba 620 tisíc
- 75 % mužů vs. 25 % žen
- stručnost, výstižnost
- názorové texty, odbornost
- hojně využíván politiky, veřejnými institucemi a odbornými a zpravodajskými pořady – ČT24
- vysokoškoláci, vzdělané publikum, technické obory, politika, veřejné dění
- nutnost informační hodnoty příspěvku
- kontroverznější témata, sarkastičtější tón, uživatelé jsou cyničtější
- čím častěji tweetujete a retweetujete, tím více odezvy získáte
- tweetuje se i několikrát za den
- používají se #hashtagy

INSRAGRAM

- s 2,3 mil. uživateli je druhou nejlivnější sociální sítí u nás
- v roce 2012 ho po dvou letech existence koupil Facebook za 1 miliardu dolarů
- pro vyhledávání a kategorizaci slouží stejně jako na Twitteru hashtag #
- můžete cílit celosvětově nebo pouze regionálně, pokud budete komunikovat výhradně v češtině
- více jak polovina uživatelů v ČR je ve věku 13-25 let a nadpoloviční převahu mají ženy
- stejně jako Facebook má feed a nezobrazují se vám všechny fotky od všech sledovaných profile
- příspěvky na instagramu nejsou reklamním sdělením nebo letákem, jde spíše o product placement

JSOU MLADÍ STÁLE NA FACEBOOKU?



Jak na obsah

- Využívejte pestrosti formátů (fotky, videa, infografiky, carousely...)
- Dodržujte pravidlo 80/20 – z 80 % „bavím“, z 20 % „prodávám“.
- Pište srozumitelně „lehkou rukou“.
- Když nemáte obsah, raději neříkejte nic.
- Není nutné postovat každý den, ale když už sociální sítě máte, pak musí žít.
- Neotírejte se o konkurenci, jinak se vám to vrátí.
- Ideální délka textu je cca 2 – 3 věty.
- Fanoušci na Facebooku jsou „jen“ číslo.
- Kanály Interreg: [Facebook](#), [web](#)

Bavte se s lidmi

Lidé na sociálních sítích komunikují. Nejen mezi sebou, ale i se značkou. Na svůj dotaz nebo komentář očekávají odpověď.

- Budte vlídní
- Budte konstruktivní – snažte se pomoci s relevantními dotazy
 - Připravte si FAQ
- Nenechte se vytočit
- Odpovídejte aspoň do 24 hodin

Krizová komunikace



Krizová komunikace

Podstata krizové komunikace vězí v tom, že ji nemůžeme předem očekávat. Ale můžeme ji efektivně řešit:

- Zachovat klid
- Reagovat rychle
- Nikdy nelhat

Připravit si krizový plán = jasný postup, jak reagovat v případě neočekávané události:

- Kdo dává dohromady argumentaci
- Kdo je zodpovědný za odpovídání médiím (na sociálních sítích)
- ...



Děkuji za pozornost

Ondřej Píša

Ewing Public Relations, s.r.o.

pisa@ewingpr.cz / +420 725 395 465