

Co od PR očekává CEO?



Jana Budíková
28. 5. 2010



Turbulentní časy a PR



- **Výzvy v době sociální revoluce – posun od „PUSH“ PR k „PULL“ PR**
 - Posun od tradičních tiskových zpráv k vytváření obsahu a k dialogu na sociálních sítích
 - Změna v prožívání důvěryhodnosti - WOM či názor cizích lidí důležitější než sdělení firmy
 - Posun k autentičnosti a personifikaci – zákazníci chtějí objevit a spoluvytvářet firmu / značku
 - možnost navazování přímých vztahů se zákazníky/spotřebiteli
 - Transparentnost ve všech oblastech
 - Rychlé změny prostředí
 - Změna metod výzkumu a měření účinnosti investic / kampaní
- **Staré rčení :** “Perception is reality.” - „Dojem/představa se stává realitou“
- **Dnes:** “Reality is reality.” – „Realita je realitou“
- **P.Drucker:** „Nejde o to vyslat sdělení světu, ale získat zájem světa o firmu/značku“



<http://www.youtube.com/watch?v=NhPgUcjGQAw&NR=1>



Turbulentní časy a PR



- **Výzvy v době hospodářské krize:**

- Menší rozpočty
- Vyšší očekávání na výstupy (i z PR)
- Klesající motivace zaměstnanců i díky snižování jejich počtu
- Větší riziko nutnosti stahování vadných výrobků z trhu
- Větší riziko pro krizové situace a krizový management
- Zvýšená kritika etičnosti PR pracovníků a agentur
 - Únor 2009 – USA Today – charakteristika PR: „amorální, těžce definovatelné, nesnadno měřitelné“



*„Pokud bych měl jen jeden dolar, utratil bych ho za PR“
(Bill Gates)*



*„Pokud bych měl jen jeden dolar **ve svém marketingovém rozpočtu**, utratil bych ho za PR“*

*(Kevin Johnson,
VP Marketing,
Microsoft)*



Postoj CEO k PR se může změnit...

Díky Vám!



Progresivní CEO:

- Vůdcovská role CEO je klíčem k úspěchu PR
- Chápe hodnotu PR i svou roli v něm.
- Zůstává ve strategické rovině, jedná v souladu s firemní vizí, misí i hodnotami firmy.
- Je tváří firmy, ztělesňuje její hodnoty
- Aktivní CEO ukazuje partnerům, že mu na nich záleží a že je považuje za důležité.
- Zahrnuje PR–isty do manažerských rozhodnutí – součástí mng. týmu, partnerství
 - Naslouchá nejen právníkům a finančním ředitelům
- Zavedl rychlý a efektivní schvalovací a vyhodnocující proces, kulturu měření všeho
- Při problémech bere na sebe zodpovědnost



Postoj CEO k PR se může změnit... Díky Vám!

Zatím nepřesvědčený CEO:

- CEO vidí v PR pouze taktický marketingový nástroj
- CEO nechává firemní komunikaci na odborných ředitelích
- CEO nutí PR zakrývat fakta a negativní pravdy
- CEO má v době krize pouze krátkodobý pohled
- CEO je nejistý sám sebou, chce mít totální kontrolu a problémy chce řešit pouze sám
- CEO očekává od PR postoj – „Řekněte mi, co mám říci/napsat, a já to udělám.“
- CEO nemá nutnost měřit PR aktivity, zajímá ho jen, jestli bude na titulní straně
- CEO nezavedl kulturu měření čehokoliv ve firmě, považuje to za ztrátu času a za plýtvání zdrojů



Získejte si přízeň CEO pro sebe...



...i pro své cílové skupiny



Přesvědčte svého CEO pro PR

- **Přemýšlejte jako Brand Manažeři Firmy, jako poradci, řešitelé problémů, ne jako komunikátoři**
 - Zapojte se do tvorby strategií a plánů
 - Relevantnost firmy, značky, výrobku, služby
 - Konkurenční výhoda, Cíle firmy
 - Připravte komunikační plán na 3+ let, sladěný s firemními cíli
 - Postavený jak na tradičních, tak na progresivních (web 2.0/3.0) metodách komunikace
 - Vyhodnocujte PR aktivity i jejich ROI, měřte přínos PR
 - Připravte prezentaci o „PR best practice ve vašem oboru - při aktivní roli CEO“, zahraniční zdroje, internet
- **Pomáhejte managementu firmy dosáhnout firemních cílů**
 - Zvyšujte důvěryhodnost firmy v očích veřejnosti, zlepšujte její image.
 - Podporujte naplňování firemní vize, mise, hodnot. Etické rozhodování.
 - Pomáhejte řídit změny, budovat konsensus mezi manažery
 - Pěstujte vztahy a navozujte dialog s veřejností – využívejte možností sociálních sítí
- **Přineste firmě nové příležitosti / nové myšlenky**
 - pomáhejte firmě odlišovat se od konkurence, identifikovat nové trhy, nové výrobky, nové metody



Přesvědčte svého CEO pro PR

- **Integrujte komunikaci a procesy ve firmě směrem dovnitř i ven z firmy**

- Získejte roli „očí i hlasu“ firmy, uvnitř firmy i navenek, kontinuálně
- Zajistěte autentickou, konzistentní a věrohodnou komunikaci napříč firmou / trhy
- Integrovaně řešte problémy
- Zachovejte si pohled zvnějšku
- Začleňte sociální média do svého repertoáru



- **Pomáhejte CEO definovat firemní stanovisko a postupy při krizovém řízení**

- Již nyní souhlas CEO pro priority komunikace, nejen vydání právního prohlášení



- **Monitorujte prostředí a poskytněte zpětnou vazbu pro CEO**

- Identifikujte varující signály nebo nečekané příležitosti
- Iniciujte dialog mezi firmou a veřejností, a hlavními PR cílovými skupinami
- Pro-aktivně pravidelně sdílejte s CEO zajímavé články, blogy, analýzy, atp.
- Analyzujte vzorce chování médií, postoje k vaší firmě a jejímu fungování



- **Vzdělávejte veřejnost, vedení, nástupce**

- Zlepšujte povědomí o PR a zvyšujte reputaci PR
- Vychovávejte své nástupce

Přesvědčte svého CEO pro PR



- **Bud'te studnicí znalostí a trendů**
 - Znejte detailně firemní výrobky, služby, výrobní postupy, marketingové platformy i strategie
 - Znejte právní předpisy a regulace v daném oboru – důraz na právní omezení v komunikaci
 - Znejte způsob interpretace finančních výsledků firmy a ovládejte umění přípravy výroční zprávy
 - Spoluvytvářejte positioning firmy, značek
 - Využívejte možností sociálních médií pro PR účely
 - Sledujte trendy v oblasti CSR a slad'ujte s CSR svou komunikaci
 - Monitorujte názory třetích stran
- **Věřte svým instinktům, buďte zvědaví i důrazní**
 - Řiďte se zdravým rozumem a pohledem zvenčí
 - Nebojte se vyjádřit svůj názor na problém – navrhněte rovnou řešení
 - Pomožte CEO při komunikaci citlivých osobních otázek
- **Ovládejte umění „nenásilně“ přesvědčovat**
 - Koho se snažíme zasáhnout, jakými kanály, jak zaujmout a zapojit
 - Přizpůsobte komunikaci osobnostnímu profilu a komunikačnímu stylu CEO / PR cílovým skupinám
- **Staňte se ambasadory etiky**
- **Staňte se pro-aktivními pozitivními vůdci**



Získejte od CEO investice na PR

- Konkrétní plán (krátkodobý i dlouhodobý)
 - Vycházející z firemních cílů
 - Přinášející měřitelné výsledky
 - Integrované aktivity s marketingem a ostatním oddělením
 - Konkrétní zodpovědnosti za management aktivit
-
- Zachování komplexního přístupu a kontinuity
 - Benchmarking s jinými marketingovými aktivitami, s jinými firmami



Vytvořte roční PR plán

Situační analýza trhu, prostředí, aktivit konkurence

1. Cíle pro PR všeobecně – konzistentní s cíli firmy i s jejím posláním
2. Cílová skupina pro komunikaci
3. Konkrétní cíle a očekávání od cílových skupiny – změna v povědomí, postoji, chování
4. Strategie
5. Plány / taktiky
6. Detailní aktivity
7. Měření a vyhodnocování dosažení cílů
8. Hlavní aktéři provádění / konkrétní zodpovědnosti
9. Časový plán
10. Rozpočet

Adaptace plánovaných taktik podle změn podmínek prostředí - čtvrtletně.
Roční smlouvy s PR agenturou

PLAN FIRST!



Zhodněte PR důležitost při zvyšování hodnoty značky v krizi

Nielsen report: “Advertising Builds Confidence for Financial Brands in Crisis”

- **PR větší efekt na budování zákaznické důvěry finančních institucí než reklama**
 - 25 % respondentů ovlivněno klasickou reklamou
 - 44 % čtením neplacených pozitivních zpráv a příběhů o firmě / značce

Context Analysis:

- **Jakou velikost rozpočtu tedy máme investovat do PR v době krize?**
 - Záleží na životním cyklu firmy/výrobku, na oboru, na technologické komplexnosti, ceně výrobku/služby, na nákupní frekvenci a na míře zapojení zákazníků
 - **Obory s vysokým angažováním** = IT, automotive, spotřební elektronika a finanční služby = větší potřeba PR
 - Vysoká korelace mezi hodnotou značky a mezi četností přítomnosti v médiích (médiá až 48% hodnoty IT)
 - **Obory s nízkým angažováním spotřebitelů** = osobní péče, oblečení, potraviny a nápoje... = nižší potřeba PR
 - Nižší korelace - média tvoří pouze ca 4% hodnoty značky pro Gillette, L’Oreal, Avon..
 - Vyšší korelace - média tvoří až 25% pro Coca-Cola, Nike, McDonald’s
- **Důležitost modelování marketingového mixu - posuzování ROI z různých aktivit**
 - P&G = kalkulovalo 275 % ROI z PR (pro investice roku 2006)
 - AT&T = pozitivní efekt PR na marketing i na náklady na získání zákazníka (PR = náklad na akvizici 15 \$, reklama = náklad na zákazníka 95 \$, telemarketing = náklad 63 \$)

„Prodejte své výsledky“



- **Sjednoťte se se CEO předem na formách měření přínosu PR**
 - prioritou adekvátnost cílům, kontinuita způsobu měření, integrace s marketingem/ostatními
- **Hlídejte náklady na měření – jen úměrné hodnotě PR činnosti / musí přinést ROI**
 - Zvažte formální vs. neformální přístup
- **Nebojte se kombinovat způsoby měření**
- **Zvažujte vždy dopady na obrat i zisk, na chování „cílovky“ - krátkodobě i dlouhodobě**
 - Outputs - Jaké faktory ovlivnily cílové skupiny a jaké je přiměly chovat se určitým způsobem
 - Outtakes - Jak vaše cílové skupiny reagovaly na vaše sdělení
 - Outcomes - Jaké se udály kvantifikovatelné změny u cílové skupiny - v povědomí, znalosti, postoji, názorech a v chování
- **Přínos PR v oblasti**
 - Přispění k růstu firmy a/nebo k přilákání investic
 - Zvýšení efektivity
 - Zaměření se na core aktivity, které fungují, lepší podmínky s dodavateli PR služeb, efektivnější PR nástroje, zvýšení produktivity práce zaměstnanců
 - Příklady: náklad na sdělení klesl o ...x% oproti loňskému roku, návštěvnost eventu vzrostla o 15% a náklady na něj klesly o 7% oproti loňsku
 - Zabránění katastrofě / negativního dopadu na výsledky firmy při krizovém řízení



Zajistěte si PR pro svou práci

- **Získávejte pravidelně formální zpětnou vazbu**
- **Sdílejte s managementem výsledky v číselné podobě / prostřednictvím faktů**
 - Např. 65% zam. lépe chápe cíle a strategii firmy po poslední diskusi na setkání zaměstnanců
 - Např. 85% zam. četlo poslední interní komunikaci od CEO na webu a 55% reagovalo
- **Inovujte formy prezentace výsledků**
 - Místo dopisu ve Wordu – video/podcast
- **Zajistěte si podporu profesionálů pro své výsledky**
 - Zorganizujte neformální setkání CEO s klíčovými tvůrci mínění v oboru
- **Bud'te trpěliví a empatičtí**
- **„Prodávejte“ příběh**



Vytvořte a naplňte pro své firmy vyšší poslání, které inspiruje

Steve Jobs, Apple: “Věříme, že lidé s vášní mohou změnit svět k lepšímu“.

Věříme...

- “Pro mě, marketing je o hodnotách. Žijeme v komplikovaném světě. Ve velmi hlučném světě. Nemáme mnoho možností, aby si toho lidé o nás hodně pamatovali. Žádná firma to nemá. Musíme být proto zcela konkrétní, co chceme, aby si lidé o nás pamatovali. Naši zákazníci chtějí vědět, „kdo je Apple?“. Jak zapadá do dnešního světa? O co usiluje? Nejsme tu, abychom vyráběli krabice pro lidi, aby mohli svou práci dělat lépe – i když to umíme poměrně lépe než jiní. Ale Apple jde o více. Hodnota Apple je ta, že věříme, že lidé s vášní dokáží změnit svět k lepšímu. V to věříme.“



Víra ve firmu vytváří vášeň

Vášeň stimuluje jedinečnost

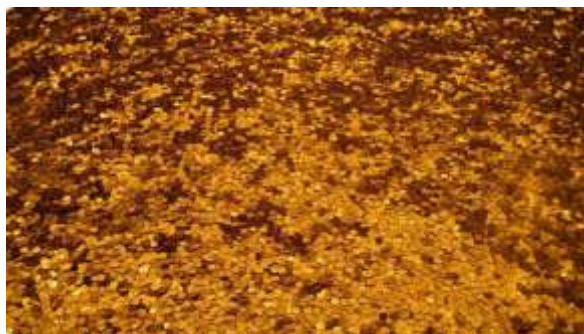
Jedinečnost Vás odlišuje...

Lidé si vás zapamatují podle toho,
jak jim umožníte se cítit.

Otázky a odpovědi



Děkuji za pozornost!



Přeji Vám všem hodně úspěchů!

A ...zvu vás na seminář
o Trendech, které nesmíte propásnout!

Jana Budíková - Semínář

„Trendy, které nesmíte propásnout!“

„Co bude očekávat zákazník?“

- Více emocí ve vztahu ke značkám, změny v inovačním přístupu
- Sladění firemní identity on-line s off-line
- Zákaznická hodnocení klíčovým rozhodovacím kritériem
- Internet v reálném čase
- Rozmach mobilní komunikace
- Komerční využití „rozšířené 3D reality“ (Augmented Reality)
- Pragmatismus - taktický marketing cenových slev, bonusů a „jednoduchých levných výrobků“
- Nové vnímání luxusu
- Zvyšování kvality a personifikování zákaznického servisu
- Rostoucí význam eko-marketingu

Bonus: Jak nejlépe využít krizi jako příležitost, principy pro vítězství



Nejnovější statistická data ze světa.

Příkladové studie a praktické využití.

Řízení diskuse účastníků, jak je firma připravena trendy využít pro svůj růst.

Rizika a příležitosti pro budování konkurenční výhody.

Stanovení priorit a akčních plánů.

Jana.Budikova@seznam.cz