

## Public relations v digitální éře: Jeho role poroste

Globální trh v public relations loni vyrostl o 7% na více než třináct miliard dolarů. Jen v Čechách se podle analýzy KPMG loni za PR utratilo 1,228 miliardy korun, což je o 56 milionů než předchozí rok

**J**ak je možné, kdy v době neustále se zkracujících budgetů na reklamu PR roste? Proč za něj platí stále více nejenom firmy a korporace, ale i neziskovky nebo státní instituce?

Manažer Mirek jde v pátek do práce, na sobě má ležérní kalhoty a tričko, dneska je Casual Friday, takže se cítí dobře. Ale zaspal a nestihl si vyčistit zuby, tak si dá po cestě alespoň žvýkačku - mnohem horší než žvýkání mu připadá zápach z úst. Odpoledne ho čeká ale nejnáročnější úkol, možná v celém jeho životě: jde na schůzku s klenotníkem navrhnout prsten pro svou nastávající. Neví ještě přesně, jak by mě vypadat, ale určitě bude s briliantem a stoprocentně ho chce od českého designéra, protože přece stejný prstýnek nebudou mít po světě miliony dalších.

Mirka za jediný den potkaly čtyři úspěšné PR kampaně, z nichž dvě jsou tak staré, že se mezitím staly běžnou součástí životního stylu. Diamanty jako symbol lásky a zasnub začala propagovat těžařská a klenotnická společnost De Beers už ve třicátých letech minulého století, a Marilyn Monroe o nich nezpívá ve filmu jen tak - bylo to součástí dobře promyšlené komunikační strategie. Casual Friday zase zpopularizovala značka Dockers, která spadá pod výrobce džínů Levi's. Jenomže prodeje klasických džín šly dolů, tak vymysleli značku ležérních plátěných kalhot jako pohodlnější variantu pracovního oblečení. Manažeri, zvyklí chodit do práce jedine v obleku, by si je vzali maximálně na chalupu, a na to byly zase trochu moc drahé. Proto museli Dockers přijít s nápadem, jak dostat svoje kalhoty do kanceláří. O jejich módní roadshow, kdy je pány učili nosit a kombinovat s tričky, už dneska nikdo neví, ale uvolněné oblečení před víkendem se chytlo po celém světě. Budete se divit,

ale i za společenskou toleranci ke žvýkačkám a za protežováním českých návrhářů a designérů stojí úspěšné PR kampaně.

### PROČ JE PR TĚŽKÉ ODOLAT?

Odpověď je jednoduchá: protože vůbec není jednoduché ho poznat. Češi si od devadesátých let postupně zvykali na svět komerční reklamy a marketingu, které zezáčátku věřili úplně všechno, i to, že vypere dočista do čista. Pak se ale naučili během reklamních bloků chodit na toaletu, letáky vyhazovat a otravné bannery prostě nevidět (říká se tomu bannerová slepota). Výzkumy, které ukazují, že Češi stále více nakupují podle reklamy - letos jich to přiznala jen necelá polovina - ukazují hlavně to, že se naučili tuhle hru hrát, reklamu prostě dobře poznají a když jim pomůže najít levnější výrobek, tak ji vědomě využijí.

Když se ale podíváme na to, podle čeho se Češi nejvíce rozhodují, je to jednoznačné: nejvíce je ovlivňují doporučení jejich známých, nebo informace od lidí, kterým důvěřují. Obzvláště v době sociálních sítí stále více záleží na tom, v jakých virtuálních bublinách se pohybujeme - máme tendenci uzavírat se v prostředí těch, s nimiž sdílíme podobné názory, a od ostatních se distancovat. PR proto používá mnoho technik, kterými se snaží důvěryhodnost podpořit a získat doporučení expertů, kteří mají u konkrétních skupin veřejnosti váhu. Zajímavé na PR je, že i když se dnes spousta věcí dá globalizovat a outsourcovat, tak v tomhle oboru je pořád nejdůležitější zkušenost a vhléd lidí, kteří mají dokonalý přehled o daném regionu a vzájemných vazbách. Pro české PR jsou proto nejdůležitější domácí PR agentury, které jsou silnými hráči na trhu. Dvacítka nejvýznamnějších agentur se sdružuje v Asociaci PR agentur, která garantuje



**DENISA HEJLOVÁ.** Autorka pravidelně publikuje v zahraničních odborných časopisech a podílí se na mezinárodním výzkumu PR

FOTO: XXXXXXX



dodržování vysoké profesionality a hlavně etiky práce. I PR firmy si chrání svoji reputaci – největší PR agentura na světě, americký Edelman, nedávno odmítl spolupracovat s popírači globálního oteplování, ale dokonce také s producenty uhlí. I některé české PR firmy mají interní nařízení, že nepodporují například tabákové koncerny.

Důvěra veřejnosti se totiž dnes odvíjí i z toho, jak firmu nebo organizaci vnímá emocionálně – zda jim jednoduše je sympatická, nebo ne. Chtějí, aby jim firmy naslouchaly a mluvily s nimi. Právě to je jeden z důvodů, proč vzrostla role PR. PR se soustředí na komunikování témat, která různými způsoby zprostředkovává veřejnosti, a obrovský důraz přitom klade na zpětnou vazbu a názory ostatních. Doba, kdy světu vládla mocná média v čele s hrstkou televizních stanic, je definitivně za námi. Nikdo si už



**DIAMONDS ARE A GIRL'S BEST FRIEND.** Kultovní píseň v podání Marilyn Monroe zazněl v roce 1953 ve filmu Páni mají raši blondýnky

dnes nevystačí s rozesíláním tiskových zpráv. Poslouchat a odpovídat je dnes důležitější, než mluvit a přednášet. Naši nejlepší Youtuberi dnes stráví více času odpovídáním na komentáře pod svými videi, než jejich natáčením. A živí je samozřejmě to, že mezi svými skečemi nenápadně doporučí nějaký ten produkt nebo značku.

Trochu nadsazeně můžeme dokonce říci, že firmy, ale i další organizace nebo instituce, potřebují souhlas veřejnosti k tomu, aby vůbec mohly existovat. Lidé se dnes zajímají nejenom o to, co daný produkt nebo služba nabízí, ale také za jakých podmínek jej kdo vyrobil, jak se firma chová ke svým zaměstnancům a jestli neúměrně nepoškozuje životní prostředí. Žijeme ve světě milovaných značek, lovebrands, a pokud s nimi navážeme vztah, chceme s nimi i mluvit – nejenom v obchodech, ale i na sociálních sítích. A když to firma nedokáže, má problém – jak se o tom mohl například přesvědčit Starbucks na pražském Staroměstském náměstí, kam přijela jedna korejská turistka. Barista se jí zeptal, jak se jmenuje, ale její jméno zkomolil na „Shourek“. Turistka si ala jméno hodila do překladáče a poté, co se jí Starbucks odmítl omluvit, zveřejnila svůj příběh na sociálních sítích. Starbucks z toho měl mezinárodní ostudu.

## ZPÁTKY DO BUDOUČNOSTI

V polovině osmdesátých let vyšly ve Spojených státech dvě vlivné teorie, které předpovídaly budoucnost public relations: Freemanova teorie stakeholderů a Grunigova teorie excelence. PR se v té době v západním světě už bezpečně ustavilo jako legitimní a nezbytná součást komunikace, ale v mnoha případech jej manažeři vnímali jenom jako jeden z mnoha nástrojů marketingového mixu. James E. Grunig předpokládal, že pro PR není jenom doplněk reklamy, naopak, že je pro budoucnost PR nutné, aby se dostalo v rozhodovací strategii firem výš. PR manažer musí sedět v boardu a ovlivňovat celou strategii firmy. R. Edward Freeman naproti tomu říkal, že PR se musí obracet přímo ke stakeholderům (tedy k mnohem širšímu a nejasně definovanému publiku, než dokázali tradiční marketéři pochopit), klást důraz na etiku a odpovědnost firmy ke společnosti.

V osmdesátých, ale i devadesátých letech se zdálo, že tyto dva přístupy jdou proti sobě – buď jste chtěli dokonalé, pevně řízené PR seshora, nebo sluníčkový přístup, připomínající naivní éru hippies. I když se na oba pány hned po uveřejnění jejich předpovědí svalila vlna kritiky, nakonec se ukázalo, že pravdu měli oba.

Digitální revoluce, která se od osmdesátých let pomalu rozjížděla, v devadesátých letech akcelerovala s nástupem Googlu a prvních online obchodů. Ale teprve sociální sítě jako facebook, Twitter a Youtube v novém tisíciletí z ní udělaly změnu, která promění svět možná více, než kolo a elektřina dohromady. Freemanova myšlenka stakeholderů se proměnila v realitu, a stakeholderi byli najednou všichni a všude. Jednomu klukovi v roce 2008 aerolinky United Airlines rozbily kytaru. Když mu za ni nezaplátily odškodné, nazpíval o tom písničku a pověsil ji na Youtube. Aerolinky z toho měly takový reputační skandál, že by se jim bývaly náklady na krizovou komunikaci vrátily tisíckrát, kdyby tehdy poškozenou kytaru klukovi zaplatily. A to si písničku pustily jen dva miliony lidí – v dnešních měřítkách poměrně zanedbatelné číslo.

## DÁ SE PR VĚŘIT?

Nejvíce skloňovanými slovy jsou dnes v PR angažovanost, reputace, důvěra a zpětná vazba. PR se posunulo ze standardizovaných tiskovek a rozhovorů se šéfy spíše do oblasti zastupování zájmů (advocacy) a strategického poradenství. Napomohly tomu i vlastnické změny médií – nikdy jste si nemohli mediální domy koupit levněji, než teď, a proto si je někteří noví majitelé pořizují spíše jako charitu, ozdobu svého portfolia nebo jednoduše vlivový nástroj. Všechny tyto změny proběhly v posledních deseti letech, a co komunikační profesionálové často nestíhají, je vysvětlovat podstatu a možnosti své práce. PR bylo vždycky zahalené oblakem tajemna a nezřídka i konspiračních teorií, ale dnes, v době transparentnosti, je potřeba ještě mnohem více vysvětlovat, co je vlastně jeho podstatou. Proto u řady českých agentur najdete zpracované případové studie, a za posledních pár let i výrazně stoupl počet přihlášených projektů do oborových cen.

Je totiž potřeba dobře odlišovat, co je ještě PR, a co už je manipulace. A není to tak těžké – těch opravdu

manipulativních, nepodložených nebo záměrně lživých zpráv se dnes objevuje v médiích spousta, většinou ale v politické komunikaci z konfliktních oblastí. Byli jsme svědky ruského internetového trollingu, kdy sociální sítě zaplavovala masivní vlna komentářů, zpráv a microsites, které měly nabourávat online diskuse. Dnes sledujeme propagandu Islámského státu, která používá ta nejmodernější média a technologické postupy. To vše v široké veřejnosti vyvolává obecný pokles důvěry a znechucení – v média, v politické elity, ale i v neziskový sektor. Americká PR agentura Edelman ve svém každoročním výzkumu Trust Barometer potvrdila, že důvěra letos poklesla nejvíce od finanční krize v roce 2009.

Důvěra je přitom základním předpokladem fungujícího byznysu a přijímání inovací. Lidé věří více tomu, o čem mají více informací – je to pro ně známé, představitelné. Proto obecně důvěra stoupá se vzděláním a informovaností – lidé, kteří aktivně sledují svět kolem sebe, mají i větší tendenci mu věřit. Důležitá je pro nás ale i emocionální vazba – stejně nejvíce věříme našim přátelům a rodině (72%). Na druhém místě nejvíce věříme akademickým odborníkům, a na třetím místě firmám, jejichž produkty nebo služby využíváme (60%). Pro firmy je proto důležité tuto důvěru posilovat – stávají se tak z pouhých nabízečů zboží našimi známými, dobrými sousedy, rádci nebo dokonce kamarády. Proto dnes stoupá zejména u vzdělanější veřejnosti potřeba vytvářet si vztah se svými dodavateli – nenosit oblečení sítě dětmi v Bangladéši, znát svého řezníka, bankéře nebo dodavatele energie. PR je tu právě od toho, aby tyto vztahy pomáhalo vytvářet a kultivovat.

## UDĚLAT TO SPRÁVNĚ ROZHODNUTÍ

V našem životě musíme dnes a denně dělat tisíce různých rozhodnutí, od toho, co si vezmeme k snídani, až po to, co budeme dělat. Jak jsme viděli na příkladu Mírka, ne všechna naše rozhodnutí, o kterých si myslíme, že jsme je udělali sami na základě našeho racionálního rozumu a svobodné vůle, jsou ale učiněná jen tak z něčeho. Ovlivňují nás také naše emoce, zvyky a způsob fungování našeho mozku. Behaviorální ekonomové a sociální psychologové v čele s nositelem Nobelovy ceny Danielem Kahnemannem prokázali, že jenom menšina našich



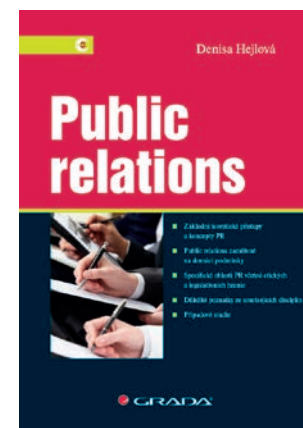
**TEORETIK A LAUREÁT.** Daniel Kahneman je izraelsko-americký psycholog, který působí na katedře psychologie na Princeton University. Je nositelem Nobelovy ceny za ekonomii z roku 2002 za přínos v oblasti integrování poznatků z psychologického výzkumu do ekonomických věd

rozhodnutí je čistě racionální – prostě proto, jak se lidově říká, že přemýšlet bolí. Přemýšlení nás stojí spoustu energie a protože se musíme rozhodovat rychle, snažíme si cestu k výsledku nějak ukrátit. Ti nejlepší PRisté proto pečlivě sledují vývoj a poslední objevy v této oblasti, a aplikují do své praxe i tyto mentální zkratky (někdy se jim říká nudges, pošouchnutí). I když říkáte pořád stejnou informaci, tak způsob, jakým ji podáte, dokáže ovlivnit rozhodnutí zákazníků nebo uživatelů až o desítky procent.

A o naše rozhodování už dnes nestojí jenom výrobci potravin nebo oblečení. Naši pozornost chtějí všichni: politici, ekologičtí aktivisté, galerie, divadla, charity nebo sportovci. Ti všichni dnes využívají služeb PR profesionálů, a proto je konkurence na trhu o zájem veřejnosti najednou obrovská. Nejúspěšnější loňskou kampaní z neziskového sektoru se stala ALS Ice Bucket Challenge, postavená na jednoduchém nápadu s vylitím kýble ledu na hlavu. Na podporu výzkumu choroby ALS se podařilo vybrat rekordní množství peněz. Ale zlobili se na ně ti, kteří chtěli peníze na výzkum rakoviny nebo Alzheimerovy nemoci. Lidé mají omezenou možnost vnímat informace i dávat peníze na charitu – a souboj o to, kdo ukousne největší díl jejich pozornosti a peněz, se stává čím dál tím sofistikovanější. ●

**PHDR. DENISA HEJLOVÁ, PH.D.** • vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations na FSV UK v Praze

INZERCE



Na českém trhu dosud chyběla podobně komplexní a moderně pojatá publikace z oboru public relations, zaměřená na domácí podmínky a obsahující případové studie. Jejím cílem je stát se základním kánonem oboru. Je určená především studentům vysokých škol, PR manažerům, tiskovým mluvčím a dalším pracovníkům PR v komerčním, státním a veřejném sektoru. Představuje jak základní teoretické přístupy a koncepty, tak důležité poznatky ze souvisejících disciplín, a popisuje specifické oblasti PR včetně jejich etických a legislativních hranic. Jednoznačným odlišením od ostatních knih je silný důraz na domácí vývoj a případové studie, které umožní čte-

náři snadnou orientaci v tématech, která jsou mu blízká. Kniha však využívá i řadu mezinárodních teorií a výzkumů (např. European Communication Monitor či Edelman Trust Barometer), které jsou nezbytné pro pochopení celosvětového vývoje oboru. Autorkou publikace je vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations, která také úzce spolupracuje s praxí.

## O autorce:

**PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.**

Je vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Během své praxe

působila jako prodávka pro PR, PR manažerka a konzultantka v oblasti komunikace. Specializuje se na strategickou komunikaci, public relations a public affairs. Vyšla knihu o vývoji českého politického PR Zveřejněné soukromí (CDK, 2012). Absolvovala řadu pobytů na významných univerzitách, například na Columbia University v New Yorku a Waseda v Tokiu. Pravidelně publikuje v zahraničních odborných časopisech a podílí se na mezinárodním výzkumu public relations.

