

Jak na PR

(absolutní základ)

Martin Noska
Computerworld



Proč PR?

- ve školách se o tom nemluví, málokdo PR opravdu umí (zkušenosti z praxe)
- Produkt / řešení – potřebuji ho prodávat – základ obchod, ale důležitá reklama + PR (nesupluje obchod – do PR je potřeba jít s jinými očekáváními i jiným přístupem, nenahrazuje zcela ani reklamu)
- Vyhnout se agenturám – dělají jen co musí, málo opravdu kvalitních, drahé - vyhradit si na to čas (část úvazku zaměstnance) – vyplatí se!

Postup

- Chci dostat svůj produkt do médií:
 - kontakty - vytvoření databáze novinářů – pečlivě, správnou skupinu (možno i zahraniční redakce), aktualizovat databázi – neptat se a rovnou posílat, vhodné osobní kontakty – výhoda v ČR – jen pár důležitých vydavatelství
 - Rozesílání tiskových zpráv – úplný základ, zadarmo – musí něčím zaujmout, aby s tím novinář neměl moc práce (bez superlativů), posílat co se dá, abych budoval brand
 - Vytrvat – dlouhodobá přítomnost v médiích, ne jednorázové akce

- Do časopisů (odborné články) – vždy ukázat know how, nezávislé se zkušenostmi značně lepší, než marketingové texty („jsme nejlepší, ostatní to neumí“!) – i pro navázání fungujícího vztahu s redakcí. Zde význam reklamy (stačí střídmo, domlouvat bonusy) – aby vám ty časopisy daly prostor pro PR, neplatící firmy nikdo nemá rád („nejste pro nás relevantní“), ale třeba tiskové zprávy na weby půjdou i bez reklam
- Občas tisková konference (jde udělat levně) – mají to obvykle jen velké firmy, budete vnímání jako významní hráči, i když máte jen pár zaměstnanců

Cíle PR

- Aby čtenář o firmě / produktech věděl (vzpomněl si na její značku) – podpora obchodu, když o vás četli, mnohem lépe se něco nabízí, než když o vás slyší poprvé – můžete být v garáži, ale pokud budete mít dobrý mediální obraz, tak to nevadí
- Informovat o novinkách – na svém webu je to fajn, ale nikdo si to nepřečte
- Spojení s významnými firmami / událostmi – využít jak se dá (pozitivní asociace)

Chyby (nejhorší)

- Čekat, že se budou hrnout zákazníci – nejde to tak vyhodnocovat, že udělám kampaň a mám hned zakázky – to často vede k rezignaci => taky chyba, promarněná jakákoliv předchozí snaha (když je to krátkodobě, lidi na to zapomenou)
- neschopnost PR texty tvořit – opravdu kvalitní a odborné, marketingu je všude plno a to má opačný efekt, firmy to často také nevyužívají (dostanou možnost, ale „není čas“ – škoda!)

Snad to bylo k něčemu dobré...



; -)