

Přípravy komunikační strategie

Analýza publika, výzkumy a PR jako součást strategické komunikace

Co si dnes odnesete a jak poběží 90 minut

1 *Analýza publika*

Kdo je cílová skupina, co ovlivňuje její rozhodování a jak pracovat s výzkumy.

2 *Strategie a plán*

Definice cílů, SWOT analýza, mapování stakeholderů a alokace reálných zdrojů.

3 *Realizace a evaluace*

Časová osa komunikačních kroků, sledování průběhu a vyhodnocení výsledků.

Mezi bloky proběhnou krátká cvičení. Výstupem je praktický postup pro vaši seminární práci.

Čtyři kroky od zadání k výsledku

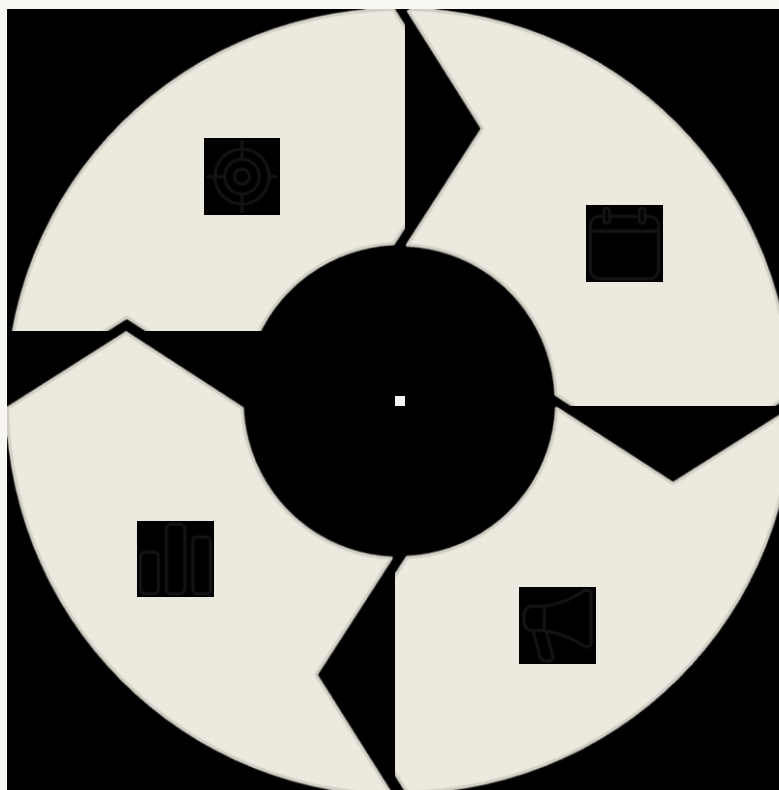
Strategická komunikace funguje jako uzavřený cyklus —
vyhodnocení je základem pro další fázi.

1. Strategie

*Cíle, cílová skupina,
klíčová sdělení a
pozicování.*

4. Vyhodnocení

*Měření dopadu, zásahu a
návrat k novému zadání.*



2. Plán

*Časový harmonogram
příprav, kanály a
rozpočet.*

3. Realizace

*Tiskové zprávy, eventy,
rozhovory a PR výstupy.*

SEMINÁRNÍ PRÁCE

Seminární projekt: vaše virtuální PR agentura

2–3	Profil	Výstup
<i>Složení týmu</i>	<i>Zaměření a název</i>	<i>Strategie a plán</i>
<i>Práce v malých týmech, kde si rozdělíte konkrétní role a odpovědnosti.</i>	<i>Definujte název agentury a oblast, ve které jste silní (krizové PR, eventy, lifestyle).</i>	<i>Zpracování kompletního návrhu PR strategie a časového plánu pro zadané téma.</i>

Cílem je vyzkoušet si práci v agenturním prostředí od řešerše až po detailní komunikační plán.

I

Analýza publika

Poznejte své příjemce dříve, než začnete formulovat sdělení.

Nejdřív zjistěte, ke komu vlastně mluvíte

SEGMENTACE

Kdo je cílová skupina?

Vymezte publikum demograficky, geograficky i hodnotově. Zjistěte jejich životní styl, zájmy a mediální chování.

Příklad z praxe: Ženy 15 až 30 let žijící v Olomouci a okolí se zájmem o módu a volný čas.

STRATEGICKÉ RIZIKO

Problém obecných sdělení

Když mluvíte ke všem, neoslovíte nikoho. Bez přesně definovaného publika se rozpočet i sdělení rozplynou do prázdna.

Jasná segmentace určuje volbu tónu komunikace, vizuálního stylu i vhodných PR kanálů.

Co ovlivňuje rozhodování vašeho publika



Referenční skupiny

Názory kamarádek, rodiny a nejbližšího okolí mají často vyšší váhu než oficiální reklama.



Vliv autorit

Doporučení sledovaných influencerů a oborových osobností buduje bezprostřední důvěru.



Důvěryhodnost kanálu

Hledejte kanály, kterým publikum reálně věří, nikoli jen místa s nejvyšším zásahem.

Zásada strategického PR: Vnímaná důvěryhodnost zdroje je pro rozhodování publika důležitější než frekvence zásahu.

Kauza KFC — kdo je publikum

Kdo tvoří publikum

- Stávající zákazníci: Běžní strávníci, rodiny a mladí lidé hledající rychlé občerstvení
- Média a novináři: Zpravodajství sledující hygienické a spotřebitelské standardy
- Veřejnost na sociálních sítích: Lidé reagující na virální kauzu a reputaci značky
- Kontrolní orgány a partneři: Hygienické stanice, dodavatelé a pronajímatelé

Co je pro publikum důležité

- Zdraví a bezpečnost: Stoprocentní jistota hygieny a nezávadnosti surovin
- Transparentnost: Otevřená komunikace bez zatajování a mlžení reality
- Rychlá reakce: Okamžité vyvození odpovědnosti a nápravná opatření
- Důvěra v kvalitu: Garance kontrolních mechanismů do budoucna

V krizi se publikum rozšiřuje o lidi, kteří do provozovny běžně nechodí, ale kauzu vnímají v médiích.

Sociologické průzkumy, rozhovory, ankety

1

1. Provázanost s tématem

Výzkum musí striktně vycházet z analýzy komunikované problematiky a jejích rizik.

2

2. Formulace otázek

Správná volba a neutralita otázek určuje relevanci a věrohodnost získaných odpovědí.

3

3. Dostupnost formy

Zvolte formu dotazování (online, osobně, telefonicky), která je respondentům přirozená.

Kvalitní sběr dat chrání strategii před chybnými domněnkami a subjektivními dojmy týmu.

Případová studie: cena čokolády v médiích

Čtení zprávy různými cílovými skupinami

- Běžný spotřebitel: obava ze zdražování oblíbených cukrovinek a zmenšování balení.
- Výrobci a prodejci: rostoucí náklady na kakao, tlak na marže a nutnost vysvětlit ceny.

PR úkol: Jak má značka reagovat na mediální vlnu o zdražování surovin a neztratit důvěru zákazníků?



II

Komunikační strategie

Od stanovení cílů přes analýzu prostředí až po alokaci zdrojů.

Strategie začíná jasně definovaným cílem

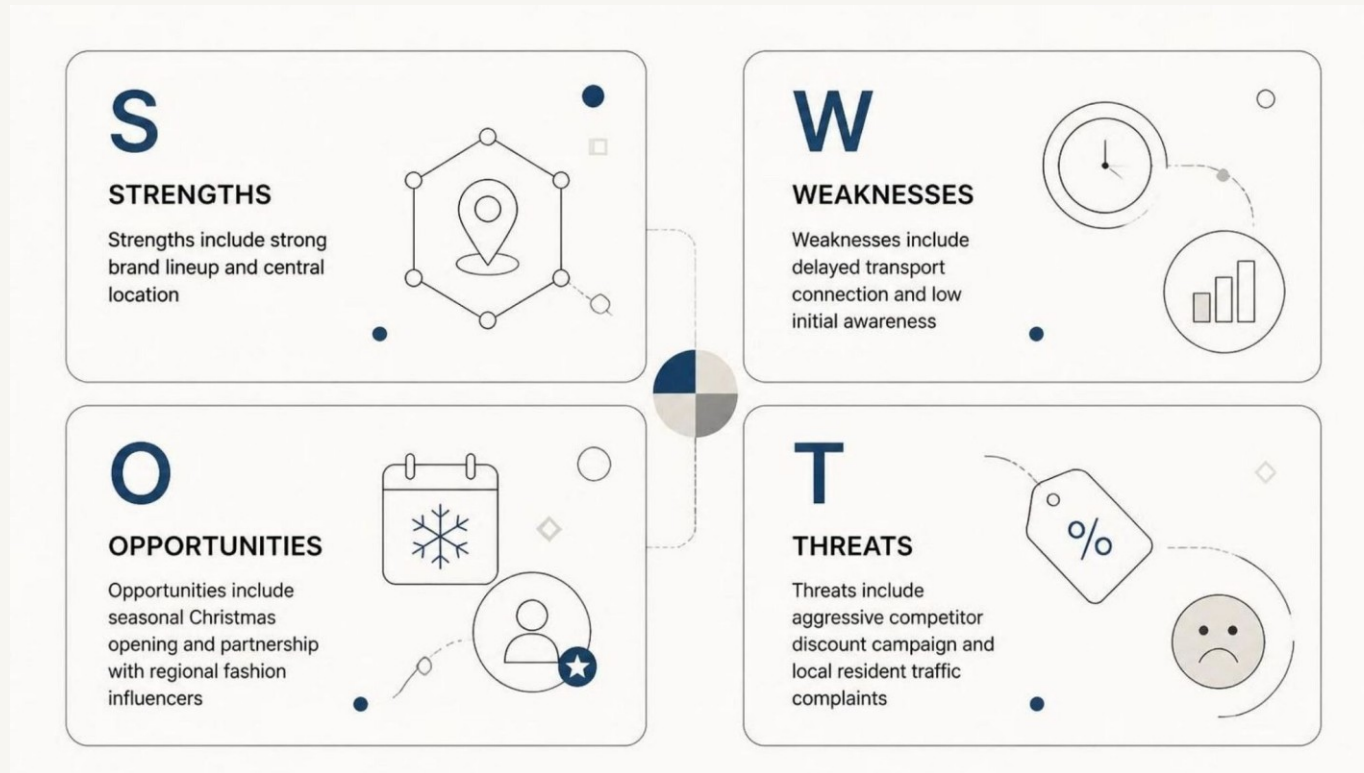
KOGNITIVNÍ ÚROVEŇ	AFEKTIVNÍ ÚROVEŇ	KONATIVNÍ ÚROVEŇ
Povědomí	Postoj	Chování
<i>Cílem je, aby se cílová skupina o tématu dozvěděla, zaznamenala novinku či značku.</i>	<i>Změna vnímání, sympatie, posílení důvěry nebo překonání předsudků.</i>	<i>Konkrétní akce: návštěva akce, nákup, podpis petice nebo změna návyku.</i>



Měřitelnost cíle: Vždy předem stanovte metriky úspěchu (např. nárůst spontánní znalosti o 20 %, účast 5 000 návštěvníků, 15 mediálních výstupů v celostátním tisku).

SWOT analýza komunikace

Příklad aplikace pro projekt otevření nového obchodního centra



Stakeholderi: máme i oponenty?

<i>POZITIVNÍ</i>	<i>NEUTRÁLNÍ</i>	<i>KRITIČTÍ</i>
<i>Podporovatelé</i>	<i>Nerozhodnutí</i>	<i>Oponenti</i>
<i>Partneři, spokojení zákazníci, ambasadoři a spolupracující média. Posilujte jejich zapojení.</i>	<i>Širší veřejnost, běžní novináři či instituce. Klíčová skupina pro přesvědčování a edukaci.</i>	<i>Konkurence, kritici, dotčené zájmové skupiny. Počítejte s jejich námitkami už v přípravě.</i>

Mapa vlivu a zájmu: Identifikujte, kdo má největší vliv na veřejné mínění a jaký je jeho zájem na tématu. Předejdete krizovým překvapením.

Jaké máme zdroje

Rozpočet	Tým	Vztahy
<i>Finance</i>	<i>Lidé a čas</i>	<i>Média a vliv</i>
<i>Prostředky na produkci materiálů, mediální monitoring, tiskovou konferenci a honoráře.</i>	<i>Kapacita týmu, dostupnost mluvčího, čas na přípravu podkladů a schvalovací procesy.</i>	<i>Existující kontakty v redakcích, důvěra novinářů, vztahy s influencery a partnery.</i>

Realistická strategie nevychází ze zbožných přání, ale z toho, co máme skutečně k dispozici.

Návrh strategie

Syntéza pěti klíčových prvků do jedné funkční komunikační logiky

1. CÍL	2. PUBLIKUM	3. SDĚLENÍ	4. KANÁLY	5. ZDROJE
<i>Proč?</i>	<i>Komu?</i>	<i>Co?</i>	<i>Kudy?</i>	<i>Čím?</i>
<i>Požadovaná změna povědomí či chování.</i>	<i>Segmentovaná cílová skupina a její motivace.</i>	<i>Klíčová myšlenka a nosné sdělení kampaně.</i>	<i>Média, síť, tisková konference, eventy.</i>	<i>Finanční rozpočet a personální kapacita.</i>



Základní strategický vzorec: Co řekneme, komu, jakým komunikačním kanálem, za použití jakých zdrojů a proč právě tímto způsobem.

SWOT analýza pro KFC — dnes po krizi

STRENGTHS (VNITŘNÍ)

Silné stránky

Globální značka, stabilní zázemí a věrní zákazníci; propracované standardy přípravy jídla.

WEAKNESSES (VNITŘNÍ)

Slabé stránky

Historická stopa po krizi; reputace zranitelná při dalších pochybeních na pobočkách.

OPPORTUNITIES (VNĚJŠÍ)

Příležitosti

Audity a garance čerstvosti, lokální dodavatelé a edukativní PR kampaně.

THREATS (VNĚJŠÍ)

Hrozby

Konkurence, zájem o zdravou výživu a rychlé šíření negativních zkušeností na sociálních sítích.

Seminární otázka: Jakými PR kroky může KFC posílit důvěru?

III

Komunikační plán

Časová osa kroků, přiřazení kanálů a konkrétní PR realizace.

Plán je časová osa komunikačních kroků

Datum	Kanál	Publikum
<i>Přesné načasování</i>	<i>Specifický nástroj</i>	<i>Adresát sdělení</i>
<i>Každý výstup má jasný termín s ohledem na uzávěrky médií a logiku kampaně.</i>	<i>Tisková konference, tisková zpráva, rozhovor, sociální sítě či anketa.</i>	<i>Zacílení konkrétního kroku na novináře, širokou veřejnost nebo partnery.</i>

Modelový příklad: Otevření obchodního centra. Zaměřujeme se výhradně na PR nástroje a vztahy s médii, nikoli na placenou inzerci.

Příklad: otevření obchodního centra

10. 10.	<i>Tisková konference</i>
11. 10.	<i>Pozvánka veřejnosti na módní přehlídku za účasti módní ikony XY (sociální sítě, rozhlas)</i>
11. 10.	<i>Pozvání novinářů na přehlídku</i>
20. 10.	<i>Anketa mezi návštěvníky o významu módy v jejich životě</i>
25. 10.	<i>Publikování výsledků ankety na sociálních sítích</i>

Realizace a vyhodnocení

1

Průběžný monitoring

Sledujte v reálném čase, zda jednotlivé kroky plánu vycházejí a zda média reagují podle očekávání.

2

Porovnání s cílem

Po skončení kampaně vyhodnoťte tvrdá data oproti stanovenému cíli: dosah, účast, mediální ohlas.

3

Učení pro příště

Zjištěné poznatky a slabá místa okamžitě zapracujte do přípravy další komunikační strategie.



Závěrečná evaluace: Bez vyhodnocení nelze doložit efektivitu vynaložených prostředků ani obhájit PR rozpočet před vedením klienta.

IV

Media Relations

Vztahy s médii, spolupráce a krizová komunikace.

Media Relations

- **Kontakty na média**
- **Znalost médií – témata, autoři, zájmy**
- **Etika práce s médii**
- **Základní nástroje:**
 - **Tisková zpráva (jak se píše, jak se posílá)**
 - **Tisková konference**

Formáty spolupráce s médii

Co je to exkluzivita (proč a kdy)

Možnosti partnerství (např. konference, průzkum, soutěž)

Co je to PR článek, a proč jej raději nechceme.

Vztahy s novináři – důvěra a korektnost.

Tisková konference



Mediaální příležitost I



Mediaální příležitost II



Útočí na nás



Čas na hru



Carebot



PR a AI



Co odevzdáte — seminárka

1. *Návrh PR strategie*

- **Analýza publika:** Přesná segmentace a charakteristika cílové skupiny
- **Definice cílů:** Povědomí, postoje nebo konkrétní chování
- **SWOT analýza:** Vnitřní a vnější faktory pro komunikaci
- **Stakeholderi a zdroje:** Mapa vlivu a alokace reálných kapacit

2. *Komunikační plán*

- **Časový harmonogram:** Přehledná časová osa jednotlivých kroků
- **Komunikační kanály:** Volba adekvátních PR formátů a médií
- **Adresáti kroků:** Přiřazení konkrétních sdělení cílovým skupinám
- **Metriky úspěchu:** Způsob sledování a závěrečného vyhodnocení

Každý student jeden projekt. Termín a podrobnosti odevzdání budou upřesněny v IS. PPT prezentace, Komunikační plán – docx, obhájení projektu 20 minut.