

PR v digitální éře 2013

11. září 2013 / 9:00 / Hotel DAP Vítězné náměstí 4/684, 160 00 Praha 6

Program akce

Hlavní blok

8:30 - 9:00 **Začátek registrace**

9:00 - 9:10 **Zahájení konference - úvodní slovo**

Petr Koubský - Deník N

9:15 - 9:45 **K čemu je PR, když novináře zajímá hlavně úroková sazba?**

Jan Sadil - Hypoteční banka

Když se pohybujete na čele trhu, vaše výsledky sice kouzlí úsměv na tvářích akcionářů, ale na výsluní to pěkně fouká a udržet se vysoko dá pořádně zabrat. Konkurence vás nenechá ani na chvíli vydechnout a média se zajímají jen o úroky a poplatky. Jak vám může pomoci PR? Na to odpoví Jan Sadil, generální ředitel Hypoteční banky, která se pátým rokem udržela v čele pelotonu hypotečních poskytovatelů a je pátou největší bankou na českém trhu.

9:50 - 10:15 **Neopouštěj staré známé pro nové (zvláště když jsou momentálně v nouzi)**

Martin Frýdl - AC&C Public Relations

Zdeněk Svěrák jakoby v textu své písně předjímal vývoj tradičních médií. I přes kupu problémů je ale stará dobrá novinářina stále důležitá - sociální sítě, blogeri a „občanská žurnalistika“ ji nikdy nenahradí. V jaké situaci jsou česká vydavatelství a jaký to má vliv na novináře? Jak je to s etickou regulací v novinářině? Co si o své profesi a jejím vývoji myslí samotní novináři a jak je vidí lidé zvenku - průzkum speciálně pro konferenci. Co z toho plyne pro lidi v komunikaci?

10:20 - 10:40 **Devět cest, jak přesvědčit šéfa, aby se zamiloval...do PR**

Cristina Violeta Muntean - Media Education CEE

Určitě to znáte. Něco jste si v PR oddělení vymysleli. Možná jste to dotáhli až před board; možná jste na to dostali i rozpočet. Ale když dojde na lámání chleba, šéf nikde. Nemá čas psát sloupky, blogy nebo odborné články, brání se mluvit s novináři, a nedej pane Bože, abyste po něm chtěli fotky, videa nebo profil na LinkedIn nebo Facebook. Co dělat, když se zástupcům firmy nechce do PR? Jak uspět v digitálním věku, kdy celý úspěch vaší strategie záleží na komunikačních dovednostech vašeho managementu? Devět strategií obrany, devět podob strachu, devět typů motivace, jak vašeho šéfa pochopit, podporovat a dlouhodobě angažovat do PR aktivit. Protože bez zapojení managementu většina PR strategií skončí zklamáním; a protože bez kvalitní komunikace neexistuje leadership.

10:45 - 11:05 **Coffee break**

11:05 - 11:30 **Proč Allianz nikdy nedostane cenu za PR?**

Pavel Jechort - Allianz pojišťovna

PR jako marketingová disciplína ztrácí dech a pomalu umírá. Firmy už nekáží svá moudra pasivním masám, ale naopak uhýbají před komunikací mířící opačným směrem, tedy přímo na ně. Máme utrácet miliony, nebo nic a co za ty peníze můžeme jako firma realisticky čekat?

11:35 - 12:00 **Jak propojit klasické a digitální PR? (A existuje ještě nějaké nedigitální PR?)**

Tadeáš Novák - PRIA SYSTEM

Hranice mezi klasickým a digitálním PR je čím dál tenčí. Místo toho, jak tyto oblasti účinně propojit, bychom se spíše měli ptát, proč je vlastně oddělovat. Možná je čas začít myslet bez hranic. Co myslíte, dá se budovat povědomí a vztah ke značce či produktu pomocí šíření mobilní aplikace? Dá se efektivně ovlivnit široká veřejnost pomocí komunikace s 25 osobami vyhledanými na internetu? Dá se udělat kampaň na síti LinkedIn a zvednout tím klientovi prodeje o 250 tisíc měsíčně? Dá se využít Pinterest pro komunikaci s novináři? Dá se online kampaň postavit na vypouštění heliových balónků? Dá se na českém trhu prodat desítky tisíc knih přes Facebook?

12:05 - 12:30 **Nejllepší PR kampaň poslední dekády**

Josef Bouška - Blue M

Kde vzít inspiraci pro ty nejtěžší výzvy? Kdo dokázal na poli public relations nemožné? Seznamte se s kampaní, která zasáhla celý svět.

12:35 - 12:40 Mediainfo.cz - nový web o médiích, novinářích a lidech, které zajímá mediální dění!

Martin Maruniak - NEWTON Media

Představení živého portálu, který chce ukázat možnosti datové žurnalistiky a sběru informací. Budeme přinášet nové pohledy na známé skutečnosti, ne jen pouze informovat o známých událostech.

12:45 - 13:45 Oběd

13:45 - 14:05 Z hate-brandu „love-brand“?!

Irena Zatloukalová - Seznam.cz

Snad každý PR profesionál musel už někdy vysvětlovat, v čem spočívá jeho práce. Mluví za nás hlavně naše výsledky. A pro většinu manažerů je názor novináře, nebo influencera na firmu ukázkou toho, jak dobře děláme svoji práci. Co když ale novináři naši značku rádi nemají? Co udělat pro změnu obrazu své firmy u novinářů? Když už se vám podaří dostat se do firmy, která je ochotna změnit svoje komunikační návyky, máte jedinečnou šanci poctivou PR prací změnit názor nejednoho novináře či influencera. I z brandu, který „nikdo z nich neměl rád“, se může stát oblíbená značka. Ukážeme si to na zkušenostech Seznamu.

14:10 - 14:30 I mlíko může být sexy

Roman Hřebecký - Pábení.cz

Obyčejná mlékárna co komunikuje neobyčejně. Případová studie popisující, jak Jaroměřická mlékárna kombinuje klasické PR s názorovými blogposty [vesnického strejce Jarina](#) a foody blogem zaměřeným na [e-free svačinky](#). Vše podtrhuje komunikací na sociálních sítích.

14:35 - 14:55 Flying Bike – na obsahu doletí česká firma až na CNN

Štěpán Kačena - KPMG Česká republika

Úspěch projektu Flying Bike ukazuje, že nejdůležitější zůstává i v „digitální“ době příběh a obsah. Pokud můžete ukázat něco unikátního, nového nebo „jen“ zajímavého, novináři přijdou i na „oldschool“ tiskovku. E-mail s tiskovou zprávou pak ovšem musí obsahovat video a obrázky, které budou později létat na sociálních sítích.

Projekt Flying Bike spojil tři české firmy, které letos v červnu představily létající kolo. To společně navrhly pomocí softwarových nástrojů evropské softwarové dvojky Dassault Systèmes, pro niž pracujeme. O projektu vedle prakticky všech hlavních českých médií informovaly mimo jiných i BBC, CNN, Wired nebo Mashable.

15:00 - 15:15 Coffee break

15:15 - 15:30 Stav PR v České republice

Robert Svoboda - Focus Agency

Stav PR v České republice se můžeme pokoušet definovat podle vývoje obrátů největších agentur nebo trendů při jeho realizaci, ale nepostihneme to nejdůležitější – klienty a jejich chápání Public Relations. Výzkumu PR agentury Focus Agency se zúčastnilo téměř 500 firem od malých až po ty největší. Jeho obsah pak pokrývá většinu zásadních otázek spojených s realizací PR. Zjistěte, kolik procent firem praktikuje Public Relations, s pomocí jakých metrik hodnotí jeho efektivitu, vnímané slabiny PR agentur a jejich klienty preferované finanční hodnocení, jaký druh PR komunikace je nejčastější i to, jak si v digitální éře skutečně stojí online PR.

15:35 - 16:30 Panelová debata na téma: Kam kráčí média a co z toho vyplývá pro lidi v komunikaci?

Martin Frýdl - AC&C Public Relations, Petr Koubský - Deník N, Tomáš Skřivánek - VLTAVA LABE MEDIA, Marek Stoniš - Ringier Axel Springer, Jakub Unger - Centrum Holdings

V rámci panelové debaty si budeme povídat se zástupci mediálních domů o tom, kam se posouvá novinářina, co dnes požaduje vydavatelství / médium po novináři a jak v této návaznosti může pomoci právě PR.

16:30 Předpokládaný konec konference