

[krizová komunikace](#) [komunikace](#) [marketing](#)

Největší PR katastrofy firem: Paní Jarmila z KFC i fekální marketing filmu Babovřesky

Jiří Hořčica - zástupce šéfredaktora MAM 7. 6. 2016 15:15 [Byznys](#)

- Při problémech selhává komunikace i u světových firem.
- Podívejte se na příklady katastrofického PR.
- Někdy se ale značky za průsvitů neomlouvají a zkouší ho otočit ve svůj prospěch.



Únik ropy to sice není, ale i tak se z dovážkové služby KFC stala pořádná aféra - Ilustrační foto. autor: KFC

V odborných kruzích zatím nepříliš známá marketingová manažerka KFC Jarmila Jeřábková o sobě na přelomu týdne dala poprvé vědět. Bohužel asi ne tak, jak si ona nebo její zaměstnavatel představovali.

Na sociálních sítích se stala terčem vtipů a jízlivých poznámek za to, jak krkolomně vysvětlovala, proč si zákazníci musí za jídlo, které firma "rozvážá zdarma" výrazně připlatit.

"Do cen rozvážených produktů je promítnuta cena služby KFC rozvoz, kterou vnímáme jako komplex dílčích kroků, které je třeba zajistit pro garanci doručení našich kuřecích specialit v odpovídající kvalitě," napsala paní Jeřábková.

Jarmila Jeřábková ovšem není zdaleka prvním manažerem zodpovědným za komunikaci – nebo dokonce vedení – firmy, který si v komunikaci se zákazníky, médii nebo veřejností nevedl zrovna nejlépe.

[Jiří Hrabovský: Nejlepší krizová komunikace je taková, která vůbec nemusí nastat - čtěte ZDE](#)

Chtěl bych svůj život zpět

Akcíe naftařské firmy British Petroleum ztratily velkou část své hodnoty a její tehdejší šéf Tony Hayward přišel o práci, když firma v roce 2010 nedokázala adekvátně reagovat na explozi na pronajaté plošině Deep Horizon v Mexickém zálivu, při které zahynulo 11 lidí a ropná skvrna zamořila velkou část pobřeží.

Firma nejenže neprojevila ochotu kompenzovat rybáře a drobné podnikatele, které tento největší únik ropy do moře v dějinách finančně poškodil, ale navíc namísto toho investovala značné částky do televizní reklamy. A šéf BP Hayward především bagatelizoval rozsah úniku, sváděl vinu na jiné a svou omluvu doprovodil nechvalně proslulými slovy "chtěl bych svůj život zpět".

BP CEO Tony Hayward: 'I'd Like My Life Back'



I generální ředitel německého koncernu Volkswagen Michael Horn se loni nejdřív nejspíše vymlouval a tvrdil, že za instalaci softwaru, který při testech dieselových motorů dočasně snižoval emise, nebylo zodpovědné vedení firmy, ale jen několik konkrétních zaměstnanců.

Nevěřil mu nejen výbor amerického Kongresu, týdeník Spiegel jeho výpověď rozstřílel v analýze, podle které o manipulaci vědělo nejméně 30 vysoce postavených manažerů firmy.

Kuřáci ušetří miliardu. Když umřou

Špatně odhadnout, co se ještě může a co ne, mohou i samotní PR specialisté. O práci i dobrou pověst tak přišla před dvěma lety i PR manažerka Justine Sacco, která na Twitter napsala "letím do jižní Afriky, doufám, že nedostanu AIDS".

V Česku v červnu 2001 společnost Philip Morris – největší světový producent tabákových výrobků – publikovala studii, která tvrdila, že předčasná úmrtí kuřáků jsou pro Českou republiku přínosem.

Český Philip Morris ve své analýze uváděl, že "cigarety nezatěžují státní rozpočet země, protože vláda ušetří peníze za výdaje na zdravotní péči, peníze a ubytování, jestliže kuřáci umírají předčasně". Konkrétně v roce 1999 prý předčasná úmrtí kuřáků ušetřila státu asi miliardu korun, které by musel vynaložit na zdravotnictví a důchody.

Český král fekálního marketingu

Firma se za toto bizarní a nevkusné tvrzení – které vyvolalo pohoršení nejen v Česku, ale i v USA – musela omluvit s tím, že "objednáním této studie se dopustila hrozného omylu".

Ale nadnárodní firmy uplatňují – anebo se alespoň snaží uplatňovat – i v Česku své mezinárodní standardy komunikace. A česká KFC se tak za "nejasnosti způsobené informacemi na webové stránce" slovy marketingového ředitele Libora Hubíka omluvila.

Kauza Rozvoz: KFC nabídne zákazníkům odškodnění - čtěte ZDE

Ne každý to ovšem vidí takto.

Nikomu se neomluvil a určitě ani neví, proč by to měl dělat, třeba producent Zdeněk Kubík, jehož propagační aktivity pro festival Benátská noc a filmy Hranaři a Babovřesky zahrnují nadávky, trolling a "banování" uživatelů. Server Tyinternety.cz pro ně v roce 2013 použil trefný termín "fekální marketing".

Jiří Hořčica - zástupce šéfredaktora MAM

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Copyright © 1996-2016 Economia, a.s., Hospodářské noviny IHNED.cz ISSN 1213-7693

Informace o inzerci, inzertní kontakt inzerce@ihned.cz, redakční kontakt redakce@ihned.cz. Další kontakty [zde](#). [Kariéra](#).

Infolinka 233 071 197