

## Public Relations a jejich okolí

*Zdroj: Škarabelová, S. Marketing ve veřejném sektoru, inovovaný podklad*

### Public Relations a jejich definice, příbuzné pojmy a obory

Každý podnik či instituce operuje na veřejnosti a dosažení jejich cílů závisí na postoji určitých částí veřejnosti. Koncern ČEZ, úřad města, univerzita, nemocnice, nadace... zkrátka všechny organizace bez ohledu na ziskovost či neziskovost komunikují s nejrůznějšími skupinami, či částmi veřejnosti: se zákazníky, se státními a samosprávnými institucemi, se svými akcionáři, dokonce i s vlastními zaměstnanci, jak už bylo výše zmíněno. A to vše proto, aby dosáhly svých cílů. A právě komplexní a cílená práce s veřejností, dnes skrytá pod hojně používanou anglickou zkratkou PR (Public Relations, čti „pí-ár“, public relation) je v současnosti alfou a omegou dlouhodobé existence jakékoliv organizace.

Proč je kladen důraz na adjektiva „komplexní a cílená“? Protože PR není jen prací s veřejností, jde především získání o dobrého jména, reputace, věrohodnosti organizace. To je totiž přirozená základna pro to, aby okolí organizaci uznávalo, členové a aktivisté, dobrovolníci ji neutíkali, sdělovací prostředky a úřady ji brali vážně, sponzoři jí rádi dávali peníze a zákazníci se jí bez obav svěřovali. Prostě PR je souborem prostředků práce s veřejností k tomu, aby organizace mohla smysluplně existovat a účinně pracovat.

Z výše uvedeného by se mohlo zdát, že **Public Relations** se rovná **komunikace**. I když je pravdivý slogan: „Kdo nekomunikuje, ten jakoby nežil!“, PR se s komunikací zdaleka nekryjí. Komunikace je přirozeným „pracovním nástrojem“ PR, ale v public relations zdaleka nejde jen o osobní komunikaci jednotlivého zástupce organizace s jednotlivým členem veřejnosti. Dalším pomýlením v souvislosti s PR je názor, že v éře hromadných sdělovacích prostředků představuje práce s veřejností pouze sdělování informací prostřednictvím těchto médií. Zdá se, že ideální by bylo mít tiskového mluvčího, který řekne vše, co bude veřejnost zajímat. Nebo dokonce - co my chceme, aby ji zajímalo. Tak pasivně a neúplně se však organizace chovat nemůže.

*Vezměme si pro příklad obyčejnou rodinu někde v domku na kraji města. Tato rodina komunikuje hned s několika skupinami, s nimiž přirozeně chce být v dobrých vztazích. Jsou to jejich „cílové skupiny“: učitelé ve škole, místní obchod s potravinami, místní úřady, sousedé, vzdálenější příbuzní. A rodiče se snaží (a vychovávají k tomu i své děti), aby se všemi dobře vycházeli, zdravili známé, aby děti nedělaly učitelům lumpárny a dospělí dluhy v obchodě. S příbuznými je třeba se sejít alespoň občas a nedělat „zlou krev“. Se sousedy se zbytečně neškorpit, potřebujeme se přece navzájem. Před Vánoce poslat pozdravy a dědečkovi nechat k narozeninám např. zahrát písničku. Až se bude dcera vdávat, obejít známé se svatebními koláčky.....*

Všechno to, a mnoho dalšího je **intuitivní realizací zásad public relations**: dávat o sobě vědět, preventivně zmírňovat možné konflikty, ve svém okolí vytvářet pochopení pro vlastní chování, udržet si důvěru „cílových skupin“.

Nyní ještě něco pro vyznavače přísné teorie, tedy **dvě typické definice**:

„PR je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“ (Britský institut pro PR)

„PR slouží společnosti zmírňováním konfliktů a budováním vztahů, které jsou podstatné k vytváření dynamického konsensu, na němž je založen společenský řád. Konečným

výsledkem PR je úprava a udržování takového sociálního systému, který nám zajišťuje fyzické a sociální potřeby... Jejich společenská funkce spočívá v nahrazování nevědomosti, násilí a radikalismu znalostmi, kompromisem a vzájemným přizpůsobením.“ (funkcionalistická sociologie)

Pro úplnost je nutno dodat, že v rámci PR se hovoří o existenci dvou rovin, a to o:

- rovině institucionální, která se zaměřuje na činnost směřující k získání dobrého jména na veřejnosti, pochopení partnera pro naši vlastní činnosti apod.
- rovině individuální, jenž říká, jak se chovat jako reprezentant organizace.

Doufám, že po přečtení výše uvedených definic a skutečností je Vám jasný význam PR v životě organizace. Přesto se řada organizací, bohužel právě neziskových, staví k PR odmítavě. Často to vysvětlují tím, že nemají čas anebo že další práci s veřejností nepotřebují. Je to však chybný, nedomyšlený, povrchní a hlavně nepraktický postoj. Peníze totiž často nejsou právě proto, že:

- chybějí lidé, kteří by je uměli a chtěli sehnat,
- veřejnost nezná nebo nechápe, v čem je poslání organizace, jaké má cíle, zda pracuje profesionálně a kvalitně,
- některé organizace jsou zaměřeny proti aktivitám jiných organizací (např. ekologické versus znečišťovatelé) a vzbuzují nevěru nejen u firem, na něž jsou zaměřeny, ale i u celé skupiny dalších podnikatelů anebo dokonce velké části veřejnosti,
- organizace nerozvinula potřebnou výdělečnou činnost, která by se stala stabilním zdrojem jejích příjmů.

Z uvedeného příkladu je zřejmé, že **PR** vytváří pozitivní klima pro toho, kdo peníze sbírá, resp. se je snaží získat, tedy pro **fundraising** (ten definujeme jako získávání prostředků na činnost nebo určitý projekt).

Vytváření vztahů s veřejností ve smyslu **PR** bývá často ztotožňováno s budováním **image**. Image znamená představu o něčem, obraz něčeho. Budování image znamená vytváření zhutněné, zobecněné, jednoznačné představy, která ve skutečnosti vypovídá o tom, jak se jeví jedinec, organizace, instituce. Organizace je tak např. konzervativní, průkopnická, dynamická, agresivní. Image je vyjadřováno a vnímáno v jednotlivých stereotypch. Literatura zabývající se PR vychází zpravidla z firemních praktik a mluví většinou o pozitivní image jako o cíli PR. Nezanedbatelná skupina neziskových organizací si ovšem záměrně nebuduje vlídný, obecně akceptovatelný image. Vzpomeňte si na image organizací, bojujících nejrůznějšími prostředky proti globalizaci, nebo rozporuplně přijímanou image ekologických organizací. Proto bychom v souvislosti s image neziskových organizací měli hovořit přesněji o jedinečnosti image budované tak, aby podpořila stanovený cíl.

Pěstování dobrých vztahů má jaksí „mimovolně“, v druhém plánu nabízet dobré jméno organizace, s nímž pak budou lidé více nakloněni obchodovat. Zde se rýsuje přesah **PR k marketingu**. Schválně zdůrazňuji slovo přesah, protože marketingové akce by neměly být ztotožňovány s akcemi PR. Je samozřejmé, že nic tak neposílí důvěru v organizaci jako dobrý obchod a proto lze říci, že úspěšná akce PR je žádoucí součástí marketingového plánu. Podíváme-li se však na tento problém z opačné strany, je jasné, že se nám nebude dařit dobře prodávat výrobky nebo služby, jestliže nebudeme v dobrých vztazích se svými zákazníky, zaměstnanci, apod. Tj. aby se marketingová činnost dařila, je dobré mít kvalitní PR, ale marketingem to zdaleka nezačíná ani nekončí. Stručně řečeno - hlavním cílem marketingu je zajistit prodej zboží nebo služeb, které firma poskytuje na základě přání a potřeb zákazníků.

Hlavním cílem PR je prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru, přesvědčit o poctivosti úmyslů, atp. Jakákoliv marketingová akce je tedy současně akcí PR a naopak. Public relations mají tedy z hlediska organizace globální a trvalý význam.

Reklama, která je jako prostředek prodeje primárně nástrojem marketingu. Někdy bývá dokonce v nesouladu s cíli PR, protože její působení je krátkodobé a úzce zaměřené. Snaží se prostě získat peníze potenciálního zákazníka a vytvořit tak konkrétní obchodní vztah. Na druhé straně může být reklama jedním z nástrojů PR. Vztahu mezi PR a reklamou je věnována samostatná subkapitola, viz dále.

**Public relations, fundraising a marketing jsou vlastně ucelené praktické obory, které mají svou historii, svá pravidla, své pojmy a dokonce i svou teorii. Komunikace je jejich nástrojem a reklama pak nástrojem marketingu i PR. Image je pak dílčí součástí PR, které jsou obsahově širší.**

### **Některé základní pojmy Public Relations**

V literatuře o PR je možné se často setkat s termíny, které jsou dávány do různého vztahu k PR. Jsou označovány buď jako východiska PR, nebo jako systém, který tvoří strukturu PR, nebo jako složky marketingové komunikace. Protože literatura leckdy bez bližšího vysvětlení odkazuje jen na jejich zkratky, pokládám za důležité uvést alespoň jejich základní charakteristiku.

#### **Coorporate identity - CI**

Je souhrnné zosobnění organizace odvozené z její filozofie, historie, kultury, strategie, způsobů jejího řízení, chování k partnerům. Lze si ji představit jako souhrnnou ideu, jíž podléhá komplex "života organizace".

#### **Coorporate design - CD**

CD je vizuální způsob prezentace organizace na veřejnosti, přesněji řečeno toho, co jsme nazvali coorporate identity. Vizuální prezentace by měla dodržet dvě zásady - postihnout corporate identity a dodržet vizuální jednotu. Důležitou roli zde hraje tzv. grafický manuál, který je východiskem pro všechny prostředky vizuální prezentace. Ty zahrnují zejména logo, rastr (pro jednotnou úpravu tiskovin), písmo, typografii, barvu, ale např. i vzhled kanceláře, firemní uniforma, atd. V české literatuře je možné narazit v souvislosti s coorporate design na označení zvláštní prostředky komunikace, viz dále.

#### **Coorporate culture - CC**

Jde o způsob, jakým organizace jedná se svou vnitřní i vnější veřejností. Do oblasti vnitřní coorporate culture patří např. způsob, jakým organizace vytváří prostor pro seberealizaci svých zaměstnanců, pro jejich další vzdělávání, jaké dává perspektivy jejich pracovní kariéře atd. V rámci svých vztahů s vnější veřejností ziskové firmy často spoluprací s neziskovými organizacemi. Zdůrazňují tak mj. hodnotový žebříček své organizace a úroveň její CC.

#### **Coorporate communication - CCom**

CCom představuje dlouhodobou komunikační strategii organizace směrem dovnitř i vně organizace. Je považována za základní funkci PR.

#### **Coorporate image - CIm**

Tímto pojmem odborná literatura vysvětluje vzájemné vztahy mezi výše uvedenými činnostmi. Východiskem je coorporate identity. Na jejím základě se budují formy další - coorporate design, coorporate culture a coorporate communication, jenž společně vytvářejí

střeškový pojem, totiž corporate image. Matematicky bychom tento vztah mohli vyjádřit následovně"

$$(CD+CC+CI) \times CCom = CIm$$

Dejme tomu, že přibližně takto vztahy v komplexu fungují. I když image je v PR klíčovým pojmem, už víme, že jej v žádném případě nelze ztotožňovat s cílovým efektem PR. Image je dílčí součástí, resp. jednou z fází procesu PR, jehož konečným cílem je změna postojů veřejnosti.

*Úkol*

*Zamyslete se nad jednotlivými složkami CIm ve Vaší organizaci.*

## **Cíle Public Relations**

Z doposud řečeného myslím můžeme odvodit hlavní cíle Public Relations. Patří mezi ně:

- získání podpory (nebo alespoň akceptace) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry,
- vytvoření příznivého klimatu pro fundraisingové kampaně,
- rozšíření a získání účasti dobrovolníků,
- propagace vlastního programu a služeb organizace, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.

Zkusme si pro větší názornost vytipovat u organizací různého typu několik charakteristických úkolů jejich PR:

- **Zájmová sdružení výrobců, obchodníků, průmyslových odvětví:** členy sdružení jsou organizace, které produkují stejný nebo podobný druh výrobků a služeb. Jsou tedy ve vzájemném vztahu konkurence, ale sdružují se účelem prosazení společných zájmů, např. dovozci výherních a hracích automatů se sdružili, aby lépe prosazovali své zájmy vůči legislativě, obcím i provozovatelům. Hlavní úlohou PR tedy bývá získat pochopení veřejnosti (cílových skupin) pro činnost a záměry členů sdružení.
- **Odborové organizace:** s vnější veřejností se odbory dostanou do styku zejména v případě stávky, kdy musí usilovat o získání širší veřejnosti na svou stranu. Základním úkolem odborových PR je tudíž vytvářet pochopení veřejnosti pro potřeby zaměstnanců daného odvětví, viz stávky lékařů, železničářů či učitelů.
- **Zájmové a kulturní spolky:** nemají jako např. odbory přirozeného protivníka, cílem jejich PR bývá tedy především obhajovat profesionální standardy (např. prosazování určité kvalifikace pro poskytovatele psychologického poradenství), podpořit nábor nových členů, propagovat vlastní služby a zajistit peníze na další činnost.
- **Organizace, které za něco bojují:** zejména ekologické iniciativy zase potřebují zejména vzbudit velký ohlas médií, aby obrátily pozornost širší veřejnosti a parlamentu na určitou problematiku.
- **Sociální, zdravotnické a náboženské organizace:** jsou většinou zaměřeny na charitu. Proto je hlavním cílem jejich PR upozorňovat na nabízené služby potenciální klienty a získávat prostředky na poskytování těchto služeb.

- V politice a masové kultuře (zábavě) jde především o to, aby lidé, prahnoucí po popularitě a vlivu, vešli ve všeobecnou známost. To se daří hlavně prostřednictvím médií, která se snaží postupně nakazit veřejnost obdivem a sympatiemi k nové „star“.
- Státní orgány, armáda a policie, případně další vládou řízené instituce by se prostřednictvím PR měly snažit nepřetržitě vysvětlovat daňovým poplatníkům svou práci a efektivní hospodaření s veřejnými příjmy. Tak třeba v armádě by PR měla mít za úkol poskytovat informace o činnosti armády, podporovat nábor vojáků, udržovat dobré vztahy mezi posádkami a okolím, distribuovat zprávy o událostech, které armáda dělá ve prospěch veřejnosti.

**Hlavní cíle PR v životě neziskových organizací** tedy můžeme formulovat různými způsoby, jako např.:

- získat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnosti organizace,
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,
- přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů,
- vyjednávat, komunikovat s veřejností,
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace,
- sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění,
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí,
- upravovat politiku organizace, její postupy a akce, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace, resp. aby byly vzájemně prospěšné pro organizaci a její veřejnost.

Klíčová jsou ve všech uvedených cílech slova jako pochopení, důvěra, image, vzájemné porozumění, komunikace, informování.

*Úkol*

*Dokázali byste formulovat cíle PR ve Vaší organizaci?*

### **Public Relations a reklama**

Reklama, jak už bylo výše zmíněno, je konkrétním nástrojem nejen marketingu, ale také PR. S PR má **společné** to, že využívají stejné sdělovací prostředky, obě pracují s cílovými skupinami, přispívají k vytvoření image organizace, a konečně obě informují, přesvědčují a vybízejí k akci.

A co je **odlišuje**? Jedna odlišnost už tu zazněla, totiž že reklamní kampaně trvají poměrně krátce, např. jen po dobu, než se zavede na trh nový výrobek, a to je maximálně několik měsíců. Působení PR oproti tomu musí být trvalé, řada akcí je dlouhodobých, i když nelze vyloučit ani krátkodobé PR kampaně (např. v případě náhle vzniklých krizí). Reklama je většinou placenou a hromadnou, neosobní komunikací prostřednictvím rozmanitých médií, zatímco práce s veřejností je často založena na osobním přístupu.

Přehledně **rozdíly i společné rysy mezi reklamou a PR** uvádí následující tabulka:

Charakteristiky	Reklama	Public Relations
zaměření činnosti	prodej zboží, služeb, idejí	změna postojů
prostředky komunikace	média	komplex komunikačních prostředků
forma komunikace	monolog	dialog
vztahy k médiím	nákup času a prostoru	snaha o získání vlivu v médiích
kontrola mediálního sdělení	přesná kontrola obsahu i načasování	relativně nízká kontrola
důvěryhodnost sdělení	relativně nízká	relativně vysoká
adresát	reálný nebo potenciální zákazník	veřejnost, resp. parciální veřejnost
časový horizont	krátkodobý	dlouhodobý
hodnocení	existují zavedené techniky	relativně omezené metody

PR je zaměřena na postoje veřejnosti k organizaci, nejde jim o jednotlivé výrobky a služby podniku, nýbrž o podnik jako celek. Jejich působením nemá vzniknout větší poptávka zákazníků. Mají mnohem více různých cílových skupin, na které působí a s nimiž komunikují. Jejich cílem není maximální tržba, jako v reklamě, nýbrž maximální důvěra.

Není to tedy ekonomický zisk, ale spíš psychologický zisk, o který PR usiluje. Zatímco koncepci reklamy zpracovává marketingové oddělení podniku, koncepce PR by vždycky měla zůstat v rukou nejvyššího vedení – říká se, že reklama je funkcí marketingu, kdežto PR je základní funkcí managementu, podobně jako např. personální práce, kterou musí každý manažer na svém úseku vykonávat, ať chce nebo nechce.

Zajímavé je také to, že v oblasti PR mezi organizacemi nejčastěji panuje vztah spolupráce, což v oblasti reklamy až na výjimky nepřipadá v úvahu. Je to dáno již tím, že poptávka, koupěschopnost obyvatelstva a další atributy prodeje jsou v daném okamžiku konečné, kdežto důvěra veřejnosti, ochota, pochopení atd. jsou jakoby nekonečné – podobně jako vzduch kolem. Komerční organizace se v zájmu reklamy sdruží jen výjimečně, např. tehdy, když ani jedna cestovní kancelář v regionu nemá dost peněz na vydání reprezentativní nabídky, avšak s pomocí městského úřadu společně financují reklamní publikaci s pozvánkou do jejich krásného regionu.

Jakmile však jde o kvantitativně omezené statky (např. peníze určené městem na podporu neziskovým organizacím), pak i mezi neziskovými organizacemi vzniká vztah konkurence. Zvláštním případem je, když dvě protichůdné zájmové skupiny vytvoří dvě občanská sdružení, aby mohla efektivněji soutěžit o podporu veřejnosti nebo státních orgánů.

**Prakticky je velmi účelné rozlišit reklamu od produktu PR.** Dá-li organizaci totiž někdo peníze a ona mu za to propaguje jeho výrobky a služby (např. uvedete nejen název firmy, ale i jejích výrobků), mělo by se to považovat jednoznačně za reklamní službu, na kterou by organizace měla mít živnostenské oprávnění a z tržby zaplatit daň z příjmu. Jestliže však nepropaguje žádné výrobky ani služby, ale sponzorskou firmu jako celek (např. poděkováním nebo otištěním loga), pak se to za reklamu nepovažuje.

**Reklama** je veřejné oznámení, které slouží k podpoře podnikání, jež sleduje zadavatel reklamy. Reklama se poskytuje za úplatu nebo jinou protihodnotu. **Sponzorstvím** se míní jakýkoliv příspěvek, který je poskytnut k přímému nebo nepřímému financování pořadu za účelem propagace jména, tovární nebo obchodní známky, známky služeb, nebo postavení sponzora.

### **Public affairs – veřejné záležitosti**

Tento pojem se začal objevovat v posledních letech velmi často a ještě bezprostředněji propojil svět reklamy se světem PR. Velcí výrobci přišli na to, že účinnější než přímá propagace jejich výrobků je leckdy propagace nepřímá, prostřednictvím spojení s obecně známými událostmi nebo s bohuľibými, obecně přijímanými činnostmi. Bohuľel si k tomu vybírají jen ty nejznámější a nejslavnější.

*Vzpomeňte si na kdysi hojně rozšířený inzerát, na němž dáma ve večerní toaletě hraje na housle. Stín za ní má tvar šachové dámy. Nahoře byl emblém Pražského jara. Dole bylo menším písmem: Komerční banka – hlavní sponzor Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro. Hlavní titulok, resp. hlavní poutač říkal: První housle Pražského jara. Jak už vám asi dochází, nejednalo se ani o pozvánku na koncerty Pražského jara, ani o nabídku houslí, ale Komerční banka veřejnosti nenápadně sdělovala, že je úspěšnou a seriózní společností, která pečuje o současnou špičkovou národní kulturu. Měli si všimnout, jak je dobrá a jaké má pochopení pro kulturní tradice národa. V současnost se jméno firmy dostává už do samotného názvu akce, např. Český slavík Mattoni.*

**Public affairs je určitá reklamní strategie, která prodává se dobré jméno firmy jako celku, její pověst, důvěryhodnost. Účelem není přímo něco nabídnout, ale vytvářet u veřejnosti pozitivní image firmy.** Nejde tedy jen o reklamu nebo čirou dobročinnost. Dárce se tu chce prezentovat především jako dobrý soused a sponzor „vyšších hodnot“, reklamní efekt je jakoby v pozadí.

A jakou mají v této věci šanci malé neziskové organizace? Omezenou, ale mají. Narozdíl od celostátně působících firem, které se logicky chtějí prezentovat v celostátním rámci a vyhledávají proto celostátně významné akce (viz. příklad Pražského jara), existuje celá řada lokálně působících firem, které mají zájem se prezentovat obdobně, ovšem v místním rámci. Budete-li tedy pořádat zásadní a alespoň lokálně známé akce, můžete počítat s tím, že budou ku prospěchu i některé lokální úspěšné firmě, které se vyplatí se s Vámi spojit.

Světověznámí výrobci často podporují neziskový sektor a obecně přijímané projekty s tím, že vyhlašují různé ceny, stipendia a granty. Tak např. výrobce džínového ošacení Levi Strauss podporuje projekty na pomoc sociálně slabším skupinám na celém světě. Firma Reebok, výrobce sportovní obuvi a oblečení, zase každoročně uděluje cenu pro mladého obhájce lidských práv. Kromě sponzoringu si firmy, zejména zahraniční koncerny a jejich pobočky, zajišťují kontakt se státními institucemi a podílejí se na komunálních programech hmotnou a organizační pomocí. V personálních odděleních řady podniků, např. v USA zaměstnanci běžně vyplňují dotazníky, které obsahují podrobné otázky o jejich členství a aktivitě v různých neziskových organizacích a komunálních projektech – v charitativních, volnočasových, mládežnických a jiných organizacích. Firma tak získává dodatečný potenciál, který může výhodně využít při realizaci své vlastní marketingové politiky.

### *Úkol*

*Dokážete si uvědomit příklad Public Affairs z poslední doby? Uvažujte, věnujte pozornost billboardům a hledejte. Je to příjemná zábava!*

### **Perspektivy PR v neziskovém sektoru**

Vzhledem k vývoji neziskového sektoru v posledních patnácti letech a také k současnému stavu hospodářsky a politicky plně rozvinutých zemích, můžeme hovořit o následujících tendencích:

1. Nejen nabídka, ale i poptávka po sociálních službách a různých druzích pomoci se přesouvá ze státních zařízení na dobrovolné, resp. neziskové organizace. Stále větší část veřejnosti tedy potřebuje komunikovat s neziskovými organizacemi. Tím narůstá objektivní potřeba subjektivně zvládnout a uskutečňovat práci s veřejností v jejích nejrůznějších podobách.
2. Řízení neziskových organizací se postupně začíná profesionalizovat, rozvíjejí se celostátní projekty, které se týkají velkých skupin obyvatelstva (např. v poradenství, prevenci a terapii drogových závislostí, péči o děti, o zdravotně postižené). K jejich řízení a administrativě jsou zapotřebí nejen kvalifikovaní účetní nebo poradci, ale také manažeři a specialisté na fundraising, marketing a PR.
3. Roste počet žádostí a výzev směřovaných k nespécifikovaným veřejnostem o finanční podporu prostřednictvím direct mailingu a hromadných sdělovacích prostředků. Tyto akce budou muset být stále nápaditější a profesionálněji připravené, aby obstály v konkurenci ostatních. (Nově vzniklým neziskovým organizacím konkurují především ty s dlouhou tradicí, mezinárodním věhlasem, sportovní kluby a ROPO, pokud se tyto budou muset transformovat na jinou právní formu neziskové organizace.)
4. Konkurence roste nejen v soutěži o peníze a o dobrovolníky, ale také v soutěži o naplnění vlastních, vzájemně neslučitelných cílů neziskových organizací. Neziskových organizací založených k ovlivňování veřejného mínění bude stále více a jejich akce budou rozsáhlejší.
5. Poroste výskyt placené inzerce jakožto prostředku komunikace s cílovými skupinami (např. inzeráty organizací pro dobrovolnou péči o zdravotně postižené) a využívání audiovizuální, telekomunikační a počítačové techniky nejen pro vnitřní práci organizací, ale také pro komunikaci s veřejností. Práce s vnější veřejností bude tedy stále víc záviset na zvládnutí rozmanitých komunikačních prostředků.
6. Souběžně s rostoucím podílem na veřejném životě budou muset neziskové organizace stále více propagovat a ospravedlňovat své programy a způsoby práce, aby v očích veřejnosti obhájily své poslání a kredit.

Vzhledem k výše uvedenému je v celku nepochybné, že úloha PR v práci neziskových organizací rychle roste.

### **Zavedení systematické práce s veřejností a PR-audit**

Public Relations představují plánovaný, systematický a řízený proces s rysy vysoké organizovanosti. Proto je nutné znát strukturu systému PR a výstavbu tohoto systému.

Do struktury systému PR patří:

- cíle PR,
- lidé a orgány, které tyto cíle produkují,
- organizace práce, která je k tomu zapotřebí,
- prostředky a informace, které se přitom používají.

Proces výstavby tohoto systému se odvíjí od toho, zda:



- organizace teprve vzniká, nebo chce nově zavést systematickou práci s veřejností, která se už bude zaměřovat na jednotlivé, vymezené cílové skupiny,
- organizace zjistí nesoulad mezi sebou a některým druhem veřejnosti, resp. cílovou skupinou a PR využije k odstranění tohoto nesouladu.

PR by měly být koncipovány jako otevřený systém, kde není jedinou snahou ovlivnit okolí organizace, ale z něhož se také organizace snaží zjistit příčiny nesouladu své práce s vnímáním okolí, nebo příčiny změny v poptávce po jejích službách, je schopná tyto informace následně kriticky zhodnotit a promítnout je např. i do změny v organizaci.

Pro zavedení systematické práce s veřejností je zásadním nástrojem tzv. **PR-audit**, který je vhodné provést jak na počátku systematické práce s veřejností, tak i v jejím průběhu, aby bylo možné tuto práci průběžně vyhodnocovat. Při PR-auditě je vhodné dodržovat následující postup:

- definovat zájmy, role, poslání neziskové organizace a od ní odvozených veřejností,
- určit cílové skupiny, jejich zájmy, potřeby, očekávání,
- vytvořit seznam cílů vůči těmto skupinám,
- zvolit nejvhodnější prostředky PR,
- odhadnout náklady, realizovatelnost plánu PR a jeho dalších prvků.

Přitom je vhodné mít na paměti, že poslání organizace má informovat, zaujmout, má být stručné, jasné a realistické. Možná vám při jeho definice pomůže, když si odpovíte na otázky typu: Který problém soudobé společnosti řešíte? Jaká společenská potřeba nebo zájem občanů odůvodňuje vaši existenci? Proč by vám měli lidé fandit, svěřit se vám nebo vám dávat peníze? Ke splnění poslání je potřeba mít např. jasné cíle, peníze a zájem sponzorů, kvalitní zaměstnance, efektivní organizace práce, místnost a další technické a materiální vybavení, informace, jak vše dělat ještě lépe, dobrou spolupráci a vztahy s okolím, pochopení vlastní rodiny a alespoň pro některé činnosti odborníky. Do seznamu představitelů jednotlivých cílových skupin, s nimiž lze konkrétně pracovat, je vhodné zapojit všechny členy, klienty i příznivce organizace. Přitom můžete odpovídat na otázky typu: Kolik lidí - realisticky odhadnuto - může vaše činnost zajímat? Kolik jich může mít prospěch z vaší činnosti? Kolik z nich by hodnotilo vaši činnost jako prospěšnou, kdyby se s ní seznámili?

Pokud organizace na základě PR-auditě zjistí nesoulad ve vztazích s některým druhem veřejnosti, je vhodné uchýlit se k zorganizování kampaně.

### **Kampaně v PR**

Kampaně je jedním z neúčinnějších nástrojů, jak řešit problém vztahu s veřejností. Na problém vztahu s veřejností však lze nahlížet jako na každé řešení problémů, kde rozeznáváme čtyři hlavní etapy:

1. Analýza situace, definování problému PR - odpovídá na otázku Co se děje?
2. Tvorba projektu kampaně - odpovídá na otázku Co bychom měli udělat a říkat? A proč? Jak a kdy to uděláme a řekneme?
3. Realizace kampaně, komunikace.
4. Vyhodnocení kampaně - odpovídá na otázku Jak jsme to udělali? Co z toho plyne pro příště?

## **Analýza situace**

Na první pohled by se mohlo zdát, že je zbytečná, že jde jen o formalitu. Ale není tomu tak. Díky analýze totiž prověříme základní postoje cílových skupin, což nám umožní zkvalitnit plánovaná sdělení, zjistíme skutečné mínění ve skupině (např. to, že kdo vznáší připomínky vůči naší práci, je jen hlasitá menšina). Tím si ověříme, zda je kampaň vůbec zapotřebí, a snížíme tak náklady na ni na minimum. V rámci analýzy bychom též měli ověřit účinnost plánované komunikace a komunikačních kanálů ještě předtím, než je použijeme reálně. Analýza nám dá také možnost odhalit potenciální konflikty, ještě dříve, než je objeví někdo jiný, v horším případě média. Vše, co jsme zjistili analýzou o problémové situaci, nám pomůže vytvořit projekt kampaně.

Je dobré mít na paměti, že účinnost kampaně je podmíněna také tím, že máme informace o partnerovi v komunikaci. Tyto informace můžeme zjistit metodami neformálními (osobní kontakty, z doslechu, apod.) a formálními, mezi něž patří sociální průzkumy, bezplatné telefonní linky (kam mohou naši klienti volat své názory), rozbory došlé korespondence, informace z oddělení pro styk s veřejností (ombudsman), komunikační audit, atd.

## **Tvorba projektu kampaně**

Tvorba projektu kampaně není ničím jiným než plánováním postupných kroků kampaně. Postup se tedy v zásadě nebude lišit od jakéhokoli jiného plánování. Lze jej shrnout do několika kroků:

- Definovat problém - problémy ve vztazích s veřejností lze roztrždit do tří hlavních okruhů, kterými jsou: překonat negativní obraz na veřejnosti, posílit kladný postoj veřejnosti nebo vzbudit pozornost.
- Stanovit si komunikační cíle - ty by měly být konkrétní, realistické, měřitelné. Cíle mohou být informační, když chceme něco sdělit či vzbudit zájem, nebo motivační, pokud budeme usilovat o změnu určitých postojů nebo o ovlivnění, změnu chování.
- Vypracovat plán akcí s přesným rozvržením času, obsahu, rozpočtu i zodpovědnosti. To znamená určit, kdo (případně s kým), co, do kdy a za kolik udělá.

## **Realizace**

Během realizace plánu kampaně je vhodná průběžná kontrola, zda vše běží podle plánu. Pokud tomu tak není, měla by být odhalena příčina tohoto stavu a přijato operativní, nové řešení. Pro zdárný průběh kampaně vám možná pomůže několik postřehů z již realizovaných kampaní:

- Argumenty pro veřejnost musí být větší než sama organizace. Prvním cílem propagace je prodat myšlenku. Druhým cílem je získat prostředky pro její uskutečnění.
- Tištěné materiály se musí obracet jak na intelekt, tak na city. Musí působit jak v rovině racionální, tak v rovině emocionální. Nemělo by však jít do extrémů.
- Jakákoliv propagace by měla mít své pokračování, kontinuální vývoj. Jen tak se totiž udržuje a rozvíjí komunikace s již oslovenou cílovou skupinou.
- Argumentace by měla být vedena raději pozitivně než negativně. (Co zní lépe: "Jestliže pomůžete, zachráníte....." nebo "Když nepomůžete, zemře....")

- Pamatovat na to, že i zde platí, že levné neznamená nejlepší. Příliš levné propagační materiály mohou být příliš drahé v tom smyslu, že nebudou účinné, neboť se ztratí v záplavě těch kvalitnějších a zajímavějších od konkurence.

### **Vyhodnocení kampaně**

Vyhodnocení by nemělo spočívat jen v pouhém shrnutí toho, co se všechno udělalo. Mělo by ho doprovázet kritické zhodnocení, a to v přátelské atmosféře, kde se nehledá viník, ale hodnotí se akce jako celek a přijímají se opatření, která zabrání v budoucnu situacím, které jsme vyhodnotili jako problémové nebo nežádoucí.

Při hodnocení úspěšnosti kampaně mohou být dobrým pomocníkem odpovědi na následující otázky:

- Splnili jsme všechny dílčí cíle kampaně?
- Rozuměli lidé tomu, co jsme se jim pokoušeli sdělit?
- Jaké se objevily nechtěné či vedlejší účinky kampaně?
- Měli jsme dobrý plán kampaně? Jak často jsme ho museli operativně měnit?
- Mohli jsme kampaň pořídit levněji, úsporněji? V jaké oblasti?
- Jak to udělat, aby příští kampaň byla ještě účinnější, než ta minulá?

Mezi metody, které nám mohou významně pomoci při vyhodnocování kampaně, patří:

- klipování - sledování tisku, resp. výstřižková služba,
- sledovanost médií (jak často a v jakém deníku se objevila naše kampaň)
- ankety,
- zelená linka v průběhu kampaně,
- experiment - kdy porovnávám dvě verze komunikace, např. ve dvou srovnatelných městech a výsledky vyhodnotím.

### **Shrnutí kapitoly**

Obecně lze PR definovat jako průběžné vytváření a budování dobrých vztahů mezi organizací a veřejností, které jsou založeny na důvěře, porozumění a sladění zájmů obou stran. Podle Americké společnosti pro public relations (PRSA) PR přispívá k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi, čímž jim pomáhá v rozhodování a účinnějším jednání a podporuje sladování soukromých zájmů s veřejnými.

Lidé, kteří pracují v prodeji, používají všechny způsoby k tomu, aby lépe prodali, a tak si z PR berou jen něco a používají to jako součást propagace svého zboží. Avšak marketingové (obchodní) akce by neměly být zaměňovány s akcemi PR. Je sice samozřejmé, že nic tak neposílí důvěru v organizace jako dobrý obchod a z určitého hlediska lze říci, že úspěšná akce PR je žádoucí součástí marketingového plánu. Platí to i obráceně - nelze úspěšně prodávat výrobky nebo služby bez dobrých vztahů se zákazníky, zaměstnanci, kontrolními orgány atd. Tedy - aby se obchodní nebo jiná činnost dařila, je potřeba kvalitní PR. PR jsou pro komerční

firmy součástí marketingového mixu, ale řekli jsme si, že marketingem to zdaleka nezačíná ani nekončí. Public Relations mají z hlediska organizace globální a trvalý význam.

Ještě jednodušší to je v případě reklamy, která je prostředkem prodeje. **Cíle reklamy bývají dokonce v nesouladu s cíli PR, protože bývají krátkodobé a úzce zaměřené. Snaží se prostě získat peníze potenciálního zákazníka a vytvořit tak konkrétní obchodní vztah.** V práci s veřejností jde především o dobré postavení organizace na veřejnosti, o dobré vztahy s různými skupinami, o dobrou pověst. Nic tak dobře neprodává jako právě dobrá pověst. Proto bude reklama skutečně účinná až tehdy, bude-li moci stavět na dobré pověsti organizace. To je většinou to, o co se snaží velké podniky a proč se tolik bojí podložené i nepodložené kritiky ze strany zákazníků, novinářů, prostě veřejnosti. Právě na překonání případné špatné pověsti mohou sloužit kampaně. Ukázali jsme, jak účinně a efektivně kampaň připravit, přičemž nesmíme opomenout několik fází. Jsou to analýza situace, definování problému PR, tvorba projektu kampaně, realizace kampaně, komunikace a vyhodnocení kampaně.

### Otázky k zamyšlení:

1. Zamyslete se nad významem PR, jeho definicemi a vztahy mezi PR, reklamou, Public affairs, marketingem, fundraisingem, komunikací a image organizace. Na příkladech popište rozdíly mezi nimi a jejich provázanost.
2. Doplňte tabulku charakteristických rozdílů mezi reklamou a public relations:

	REKLAMA	PUBLIC RELATIONS
zaměřuje se na .....	obchod, prodej	
soustřeďuje pozornost na .....	jednotlivé výrobky a služby	
jejich působením má vzniknout .....		dobré jméno, zájem, pochopení veřejnosti
cílové skupiny jsou...	potenciální a skuteční zákazníci	
cílem je maximalizace .....	.....zisku	.....zisku
koncipuje je a produkuje je.....	marketing a oddělení marketingu (obchodu)	management – někdy s podporou spec. odd. pro PR
typický časový horizont je.....	krátko- a střednědobý	
typická strategie vůči podobným subjektům je.....		spolupráce

3. V jakých hlavních etapách byste připravovali kampaň PR? Proč? Porovnejte tyto poznatky s kampaní, na které jste se podíleli ve vaší organizaci, nebo o které jste četli.