

PUBLIC RELATIONS



Public Relations

= jsou samostatnou řídicí funkcí, jejímž posláním je vytváření a udržování komunikačních kanálů, usilování o vztahy důvěry a vzájemného porozumění a hledání možnosti spolupráce mezi organizací a relevantní částí veřejnosti. PR orientují vedení organizace ve stavu veřejného mínění a starají se o otevřenost organizace vůči společenským potřebám. Jsou odpovědné za vytváření atmosféry odpovědnosti organizace vůči společenským potřebám. PR podporují vedení organizace v jeho snaze držet krok s požadavky doby a učí je využívat dobových změn k prospěchu organizace tím, že anticipuje trendy jako systém včasné výstrahy (Rex Harlow)

= komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy

= činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti a tím, jak by chtěla být vnímána

= Public Relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other (Public Relations Society of America)

Grunigovy modely

Model				
Characteristic	Press agency / Publicity	Public information	Two-way asymmetric	Two-way symmetric
Purpose	propaganda	dissemination of information	scientific persuasion	mutual understanding
Nature of communication	one-way; complete truth not essential	one-way; truth important	two-way; imbalance effects	two-way; balanced effects
Nature of research	little; counting house	little; readability, readership	formative; evaluation of attitudes	formative; evaluation of understanding
Leading historical figures	P.T. Barnum	Ivy Lee	E.L. Bernays	E.L. Bernays, educators, ...
Estimated % of organizations practicing today	15%	50%	20%	15%

PR – evropský pohled

- **Mezi roky 1988-1995 Public Relations Society of America vydává Public Relations Body of Knowledge**
- **1998 European Public Relations Education and Research Association chce vydat EBOK**
- **Později k výzkumu přidány „Country Cards“**

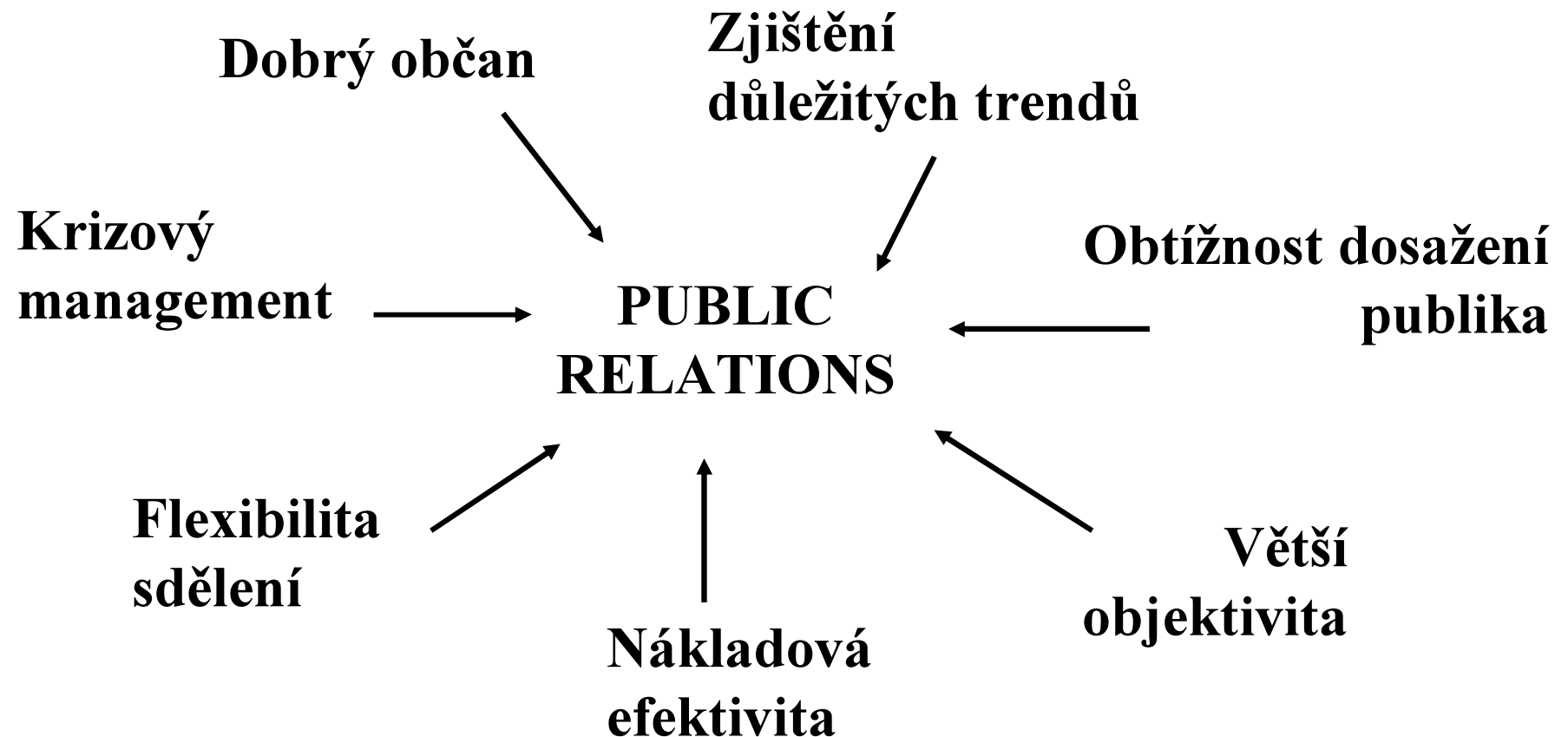
Dimenze evropského PR:

- **řídící**
- **technická**
- **reflektivní**
- **výchovná**

Typy PR

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodina	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza		Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

Silné stránky PR



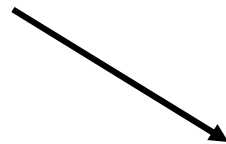
Slabé stránky PR

**Obtížnost měření
efektivity**

**Nedostatečná
kontrola**

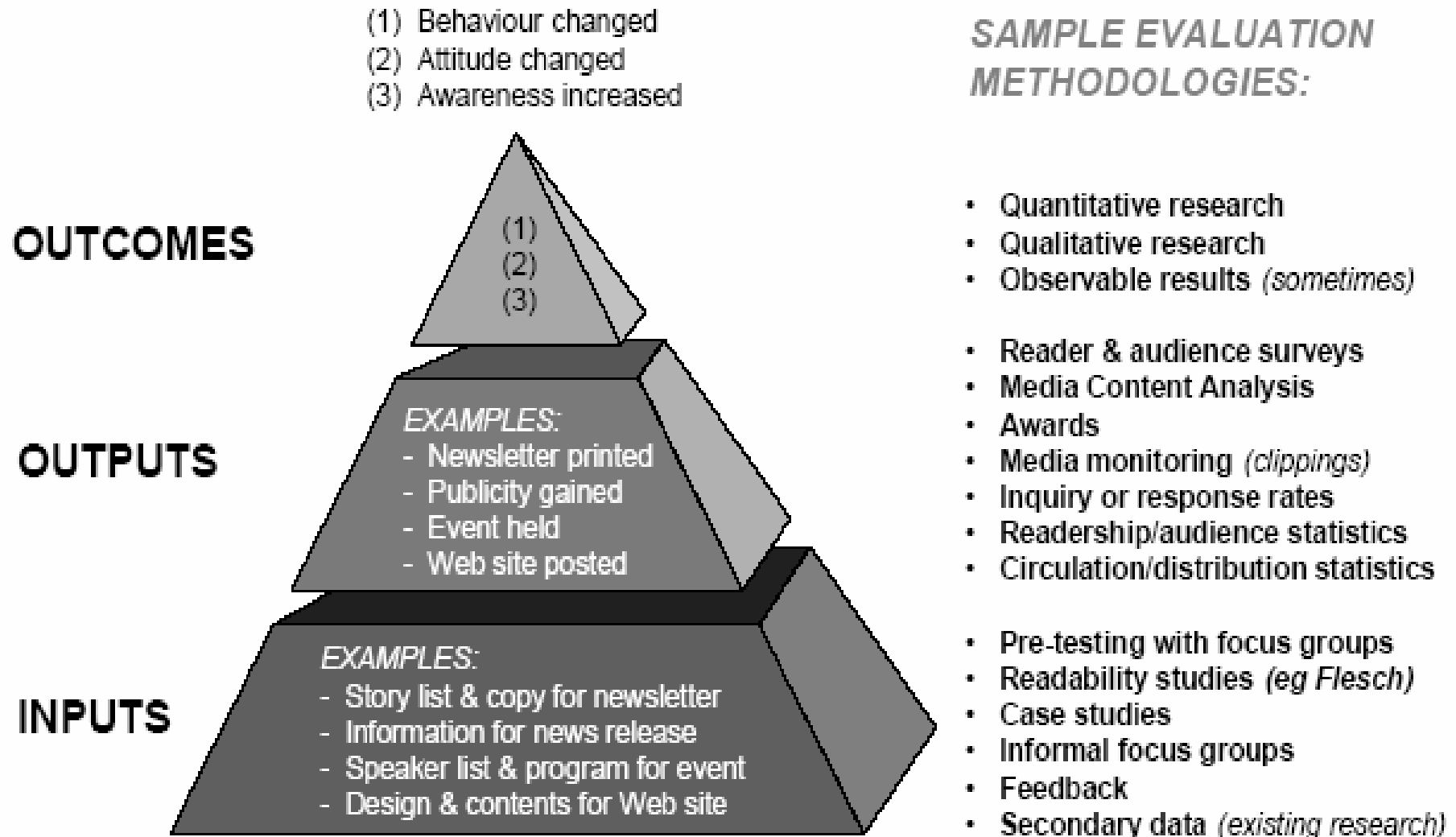
**PUBLIC
RELATIONS**

Novináři hlídají vstupy

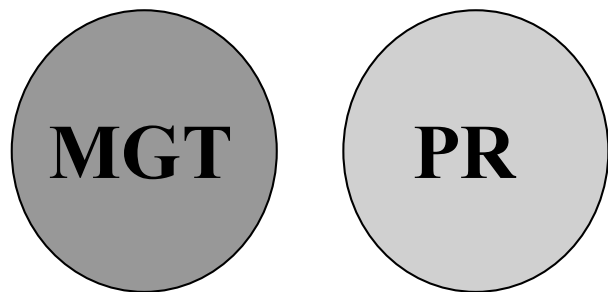


MACRO MODEL OF EVALUATION

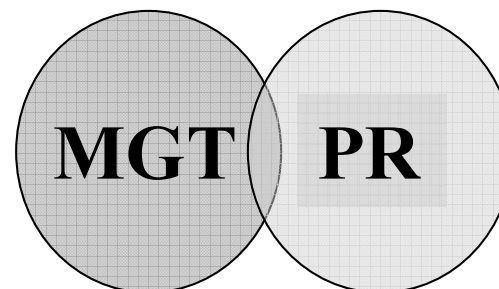
An approach for continuous evaluation utilising a range of formal and informal methods



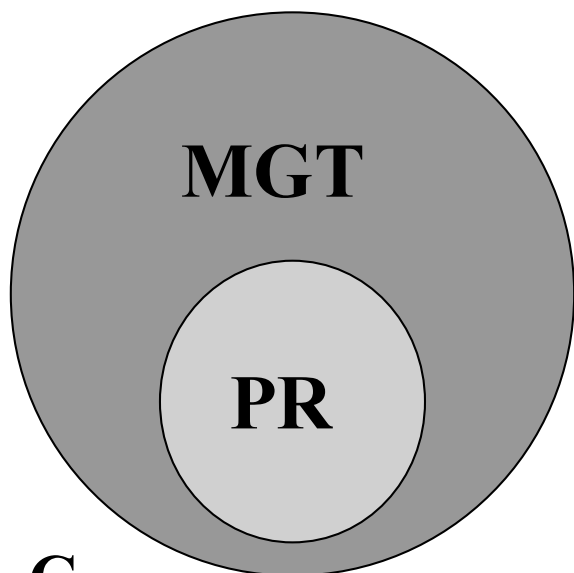
Vztah mezi marketingem a PR



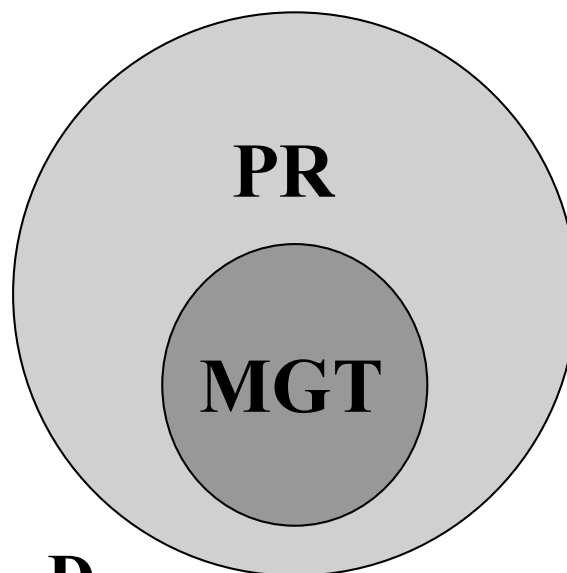
A



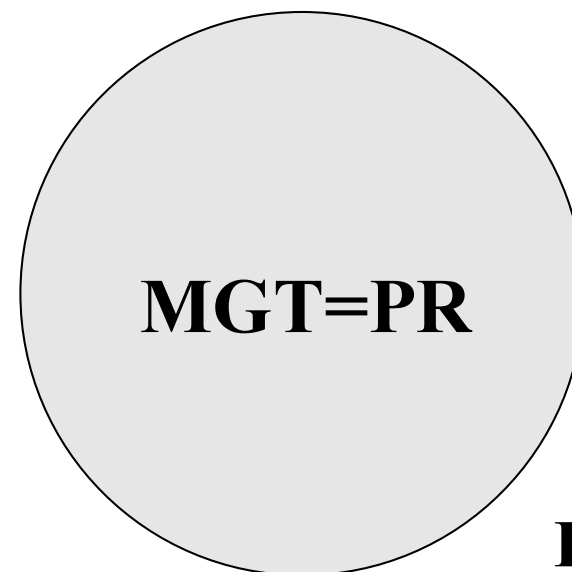
B



C



D



E

Společenská odpovědnost firem

= Corporate Social Responsibility

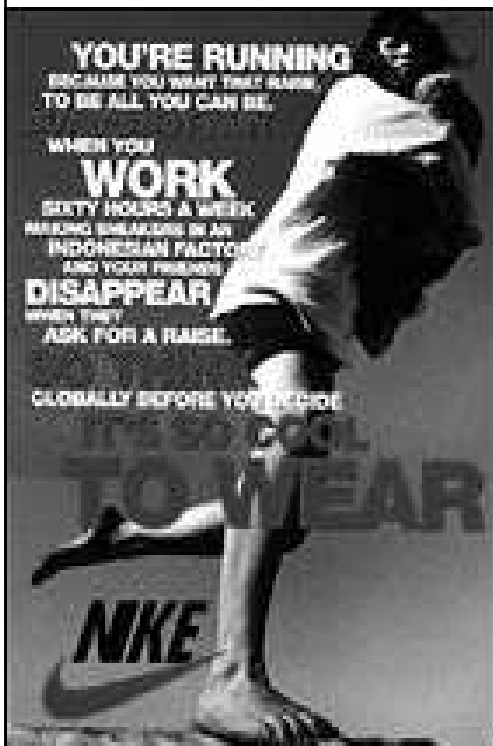
= CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery (Zelená kniha 2001, EU)

= CRS je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání (nevládní organizace Business for Social Responsibility)

tzv. triple-bottom-line (people, planet, profit)



Nike, Inc.



1992 – Code of Conduct

1992 – Jeff Ballinger: nezákonné praktiky v továrnách Nike v Indonésii

1997 – vynesen vnitřní posudek realizovaný Ernst & Young

1998 – zahájen proces proti Nike v Kalifornii

1998 – Nike's New Labor Initiatives

Rizika a krize 2003

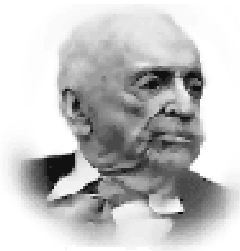
- **internetový výzkum provedený agenturou Donath-Burson-Marsteller se svými partnery**
- **osloven byl vrcholový management největších českých podniků**
- **průzkumu se zúčastnilo 53 respondentů z 51 největších českých firem**
- **dotazování proběhlo 6.-26.10.2003**

Výsledky

- **krizovým situacím lze v podnikání předcházet**
- **mezi nadprůměrně rizikové oblasti patří zabezpečení počítačových systémů a dat či vztahy s obchodními partnery a konkurencí**
- **riziky a jejich prevencí by se měl zabývat vrcholový management**
- **jako nástroj prevence krizí se využívá zejména systematická identifikace potenciálních rizik**
- **v příštích 12-ti měsících budou ve firmě inovovat postupy pro prevenci a řízení krizí**
- **pro řízení krizových situací je potřebná znalost fungování firmy**

Výsledky - pokračování

- **hl. důvodem neobjektivního informování médií je neznalost problematiky ze strany novinářů**
- **aktivní komunikace s médií je základním komunikačním nástrojem v krizové situaci**
- **nejvhodnějšími osobami pro styk s médií během krize jsou tiskový mluvčí a generální ředitel**
- **nedostatečná komunikace s médií během krize má podstatný vliv na hospodářské výsledky**
- **atd.**



Edward L. Bernays, often referred to as the "father of public relations," began practicing public relations during WWI. He counseled actors, presidents, large corporations and government.

Otec PR, synovec Sigmunda Freuda

Propagace turné Diaghilev's Ballet po Americe

Práce pro Procter and Gamble, výrobce hedvábí
Cheney Brothers, American Tobacco (Lucky Strike –
Torches of Freedom), GM, Philco Radio and Television



Edward L. Bernays



Moss H. Kendrix

MOSS H. KENDRIX
A RETROSPECTIVE



THE DODGER INFELD, JOHNSON, REED, STANLEY & BISHOP.
"I don't like to brag on me... but it sure was rough on some of them."
Pepper Street Gangster, it was in the family. His older brother, Mack, was second in the hierarchy, run at the Berlin seen there throwing water on my boy and I wanted to rush down there and help him. But he got up and walked off the field and




add sparkle to your life with a lighter, clearer skin

Dr. Fred PALMER'S SKIN WHITENER



There's nothing like a



at home, at work or while at play

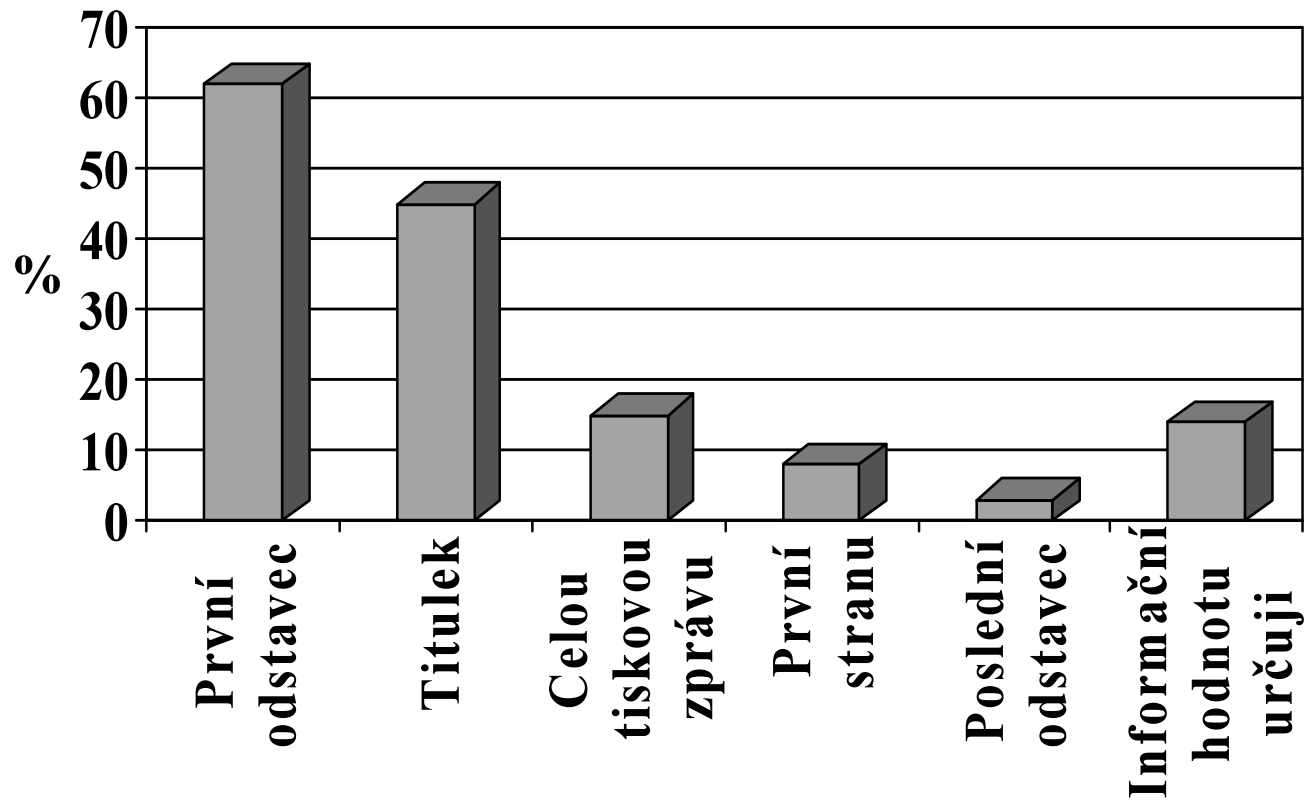
Coke



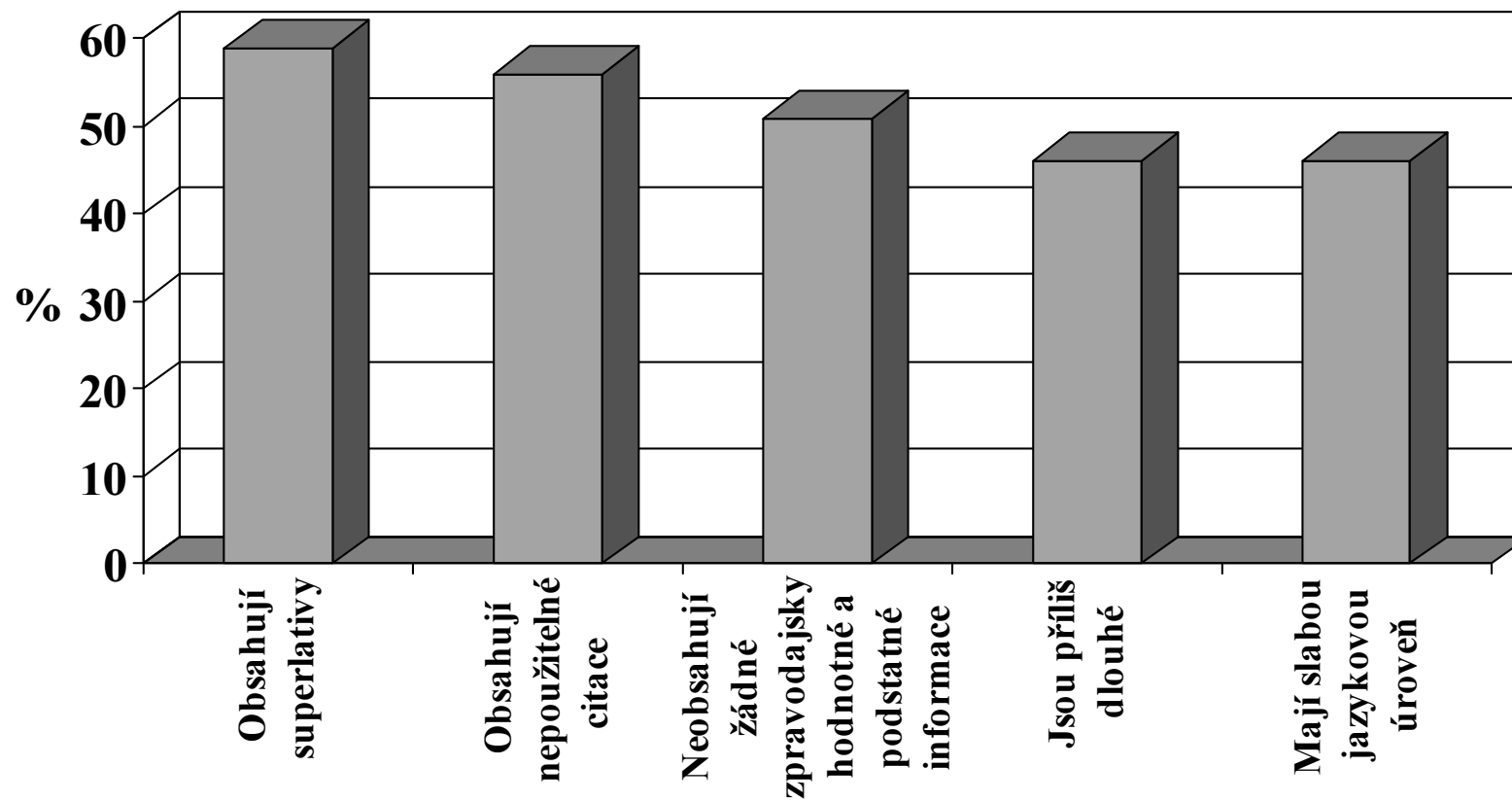
Průzkum mezi českými novináři v r. 2003

- **internetový výzkum provedený agenturou Donath-Burson-Marsteller**
- **ve Velké Británii provedla The Survey Shop**
- **osloveno 751 novinářů**
- **vzorek čítal 158 novinářů**
- **vyloučeni novináři z televizí a rádií**
- **dotazování proběhlo 23. – 30.06.2003**

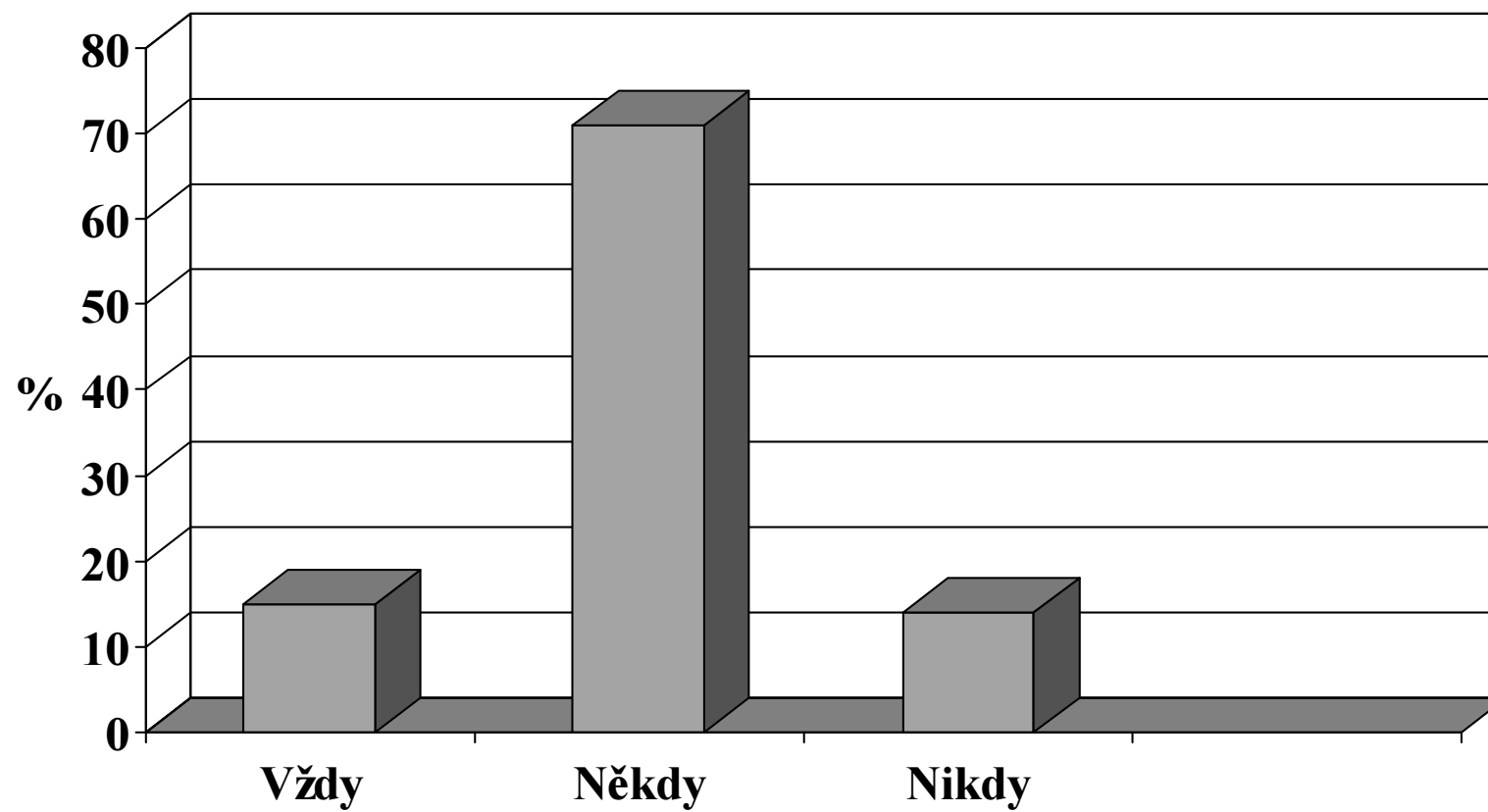
Jakou část tiskové zprávy obvykle novinář přečte, než se rozhodne, zda obsahuje informace využitelné k práci?



Vady tiskových zpráv



Prověřování identity odesílatele



Model novináře

- **muž**
- **preferuje zprávy e-mailem**
- **pro určení informační hodnoty čte 1. odstavec**
- **obdrží 46 tiskových zpráv týdně**
- **domnívá se je víc než ½ tiskových zpráv obsahuje superlativy, nepoužitelné citace a neobsahuje žádné zpravodajsky hodnotné informace**
- **cení si nejvíc tiskových konferencí**
- **k práci nepotřebuje audiovizuální materiály ani výsledky spotřebitelských soutěží**

Model novináře – pokračování

- **preferuje formát MS Word**
- **nechte všechny tisk. zprávy poslané na adresu redakce**
- **má zájem hl. o zprávy související s tématy, kterým se věnuje**
- **na zprávu delší než A4 se nepodívá**
- **e-mailům důvěřuje**
- **o avíza formou SMS nestojí**

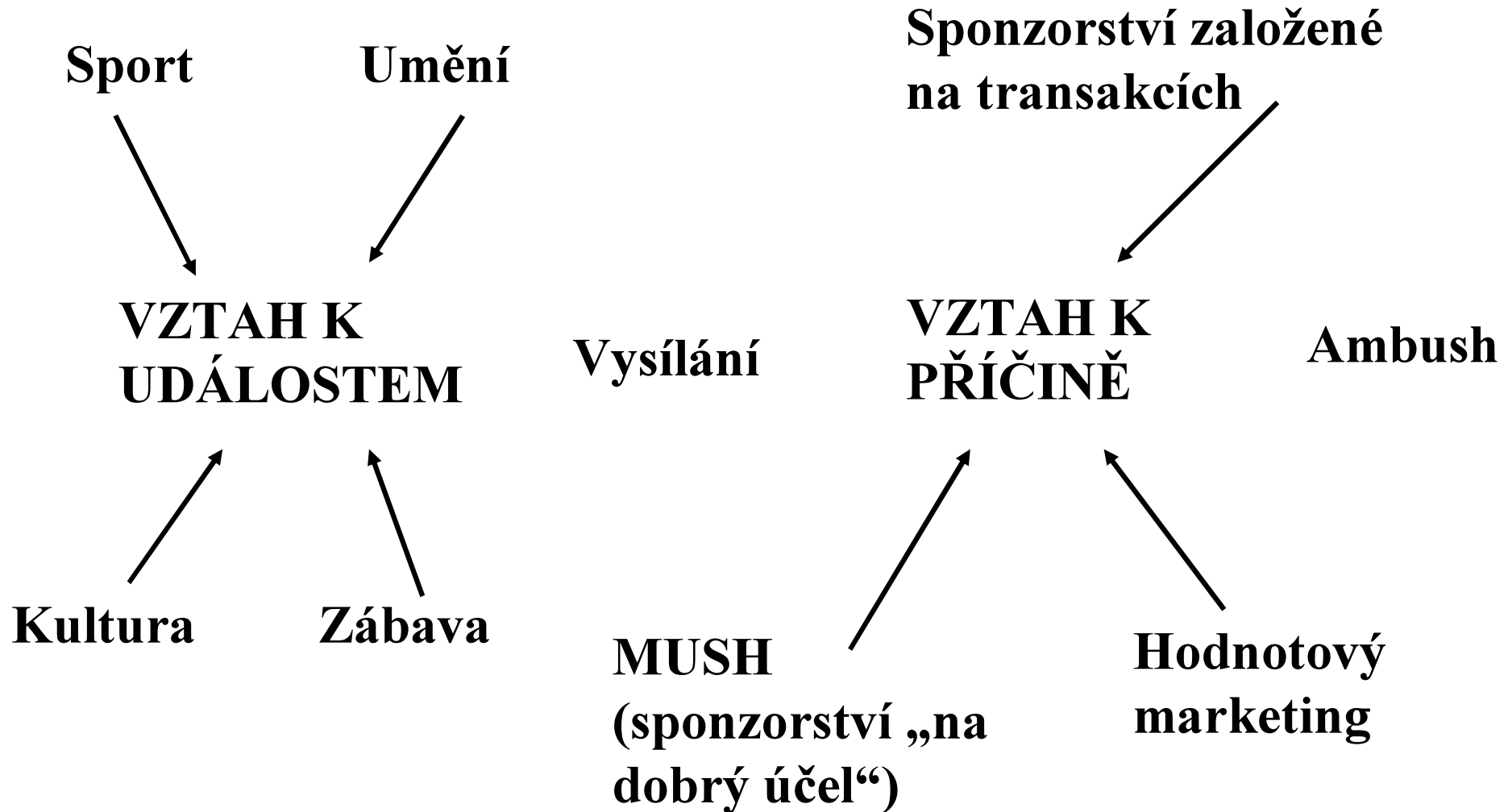
Sponzorství

= investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou

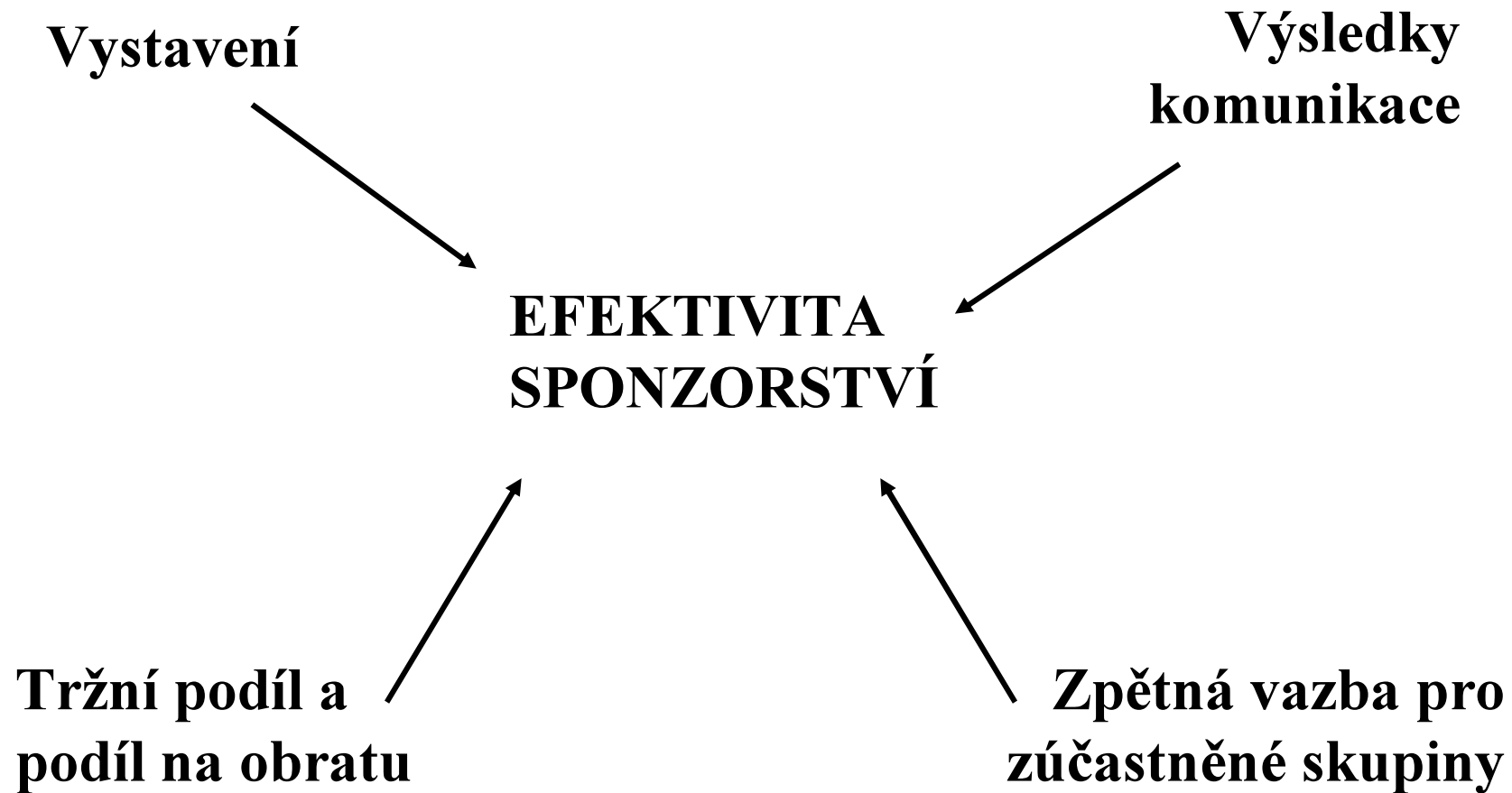
= nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle

Nestane-li se tak, stává se sponzorství pouhým dárcovstvím

Typy sponzorství



Měření efektivity sponzorství



Propaganda

= bílá, černá a šedá

- ve staré latině znamená věci, které jsou propagovány
- 1622 papež Řehoř XV založil Congregatio de Propaganda Fide
- vědeckým způsobem použita W. Lippmanem a E. Bernaysem – Creel Commission

Techniky: odvolání se na strach, autoritu, bandwagon effect, získání nesouhlasu, glittering generalities, odůvodnění, mlžení, efekt přenesení, zjednodušování, obyčejný člověk, svědectví, stereotypy, obětní beránek

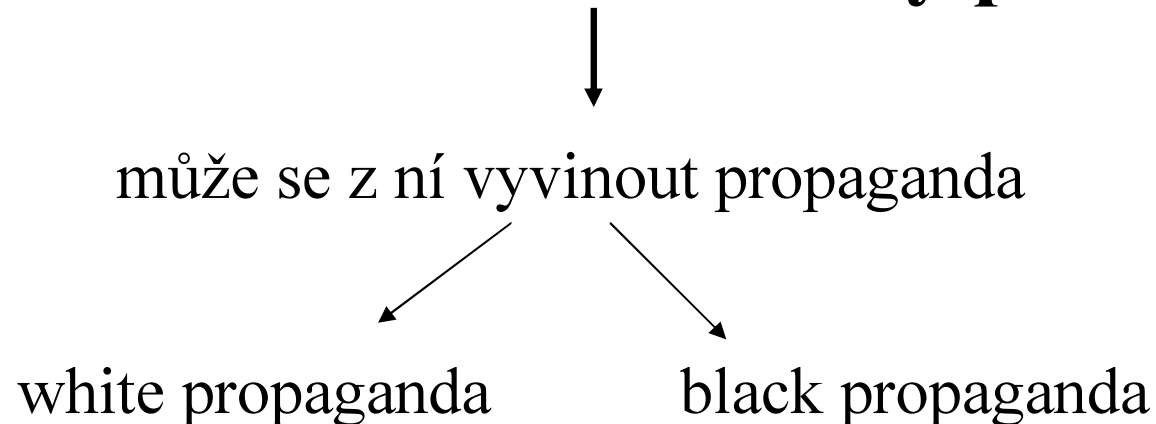


PR vs veřejná komunikace

obé mají za cíl formovat názor a ovlivňovat chování

PR je 2-směrný proces

veřejná komunikace 1- směrný proces





Metafory a „zarámování“







Operace Trvalá svoboda

„zóna zla“



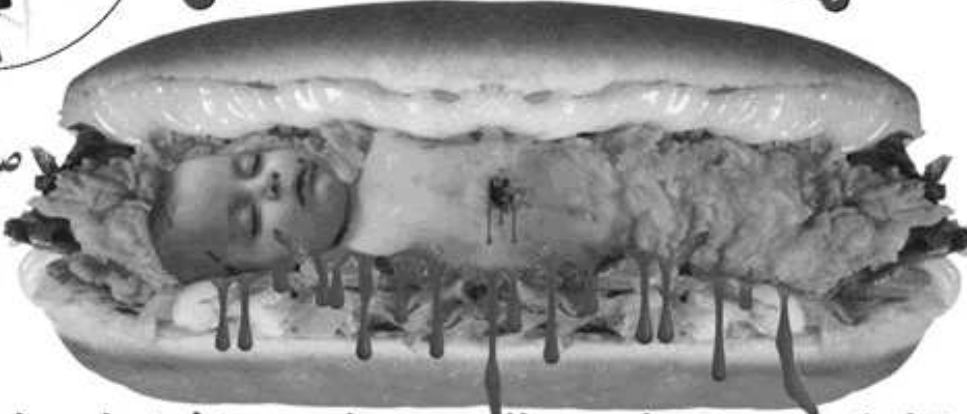
Z DRUHÉ STRANY



اركانتوك

مكنتك ومثانتك وبـ ٢/٢ بس

صدور الأطفال المخلية
الحارة والمقومة
أو بالخلطة السرية



كانتوك ... كنتك مع اللي يصوك ... وكل في لحم أخوك

الشهيدة إيمان حجور (٦ شهور) أصغر ضحية لقتابل الدمدم الأمريكية ، والتي قضت شهيدة بقذيفة مباشرة في القلب
أخي .. إن كل قرش تدفعه لشراء هذه المنتجات الأمريكية أو الإسرائيلية هو قذيفة في قلب أطفال المسلمين .
بل هو قذيفة في قلب الأمة الإسلامية ... وربما تكون في قلبك أنت .



The Coca-Cola Company



Coca-Cola

proud sponsors of the
2003 Iraq invasion

Coke

Citované zdroje:

- **DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1**
- **Průzkum mezi českými manažery: Rizika a krize 2003. Donath-Burson-Marsteller – Det Norske Veritas – MR.Think, 2003**
- **Průzkum mezi českými novináři – červen 2003. Donath-Burson-Marsteller, 2003**
- **http://www.internetweekly.org/photo_cartoons/cartoon_saddam_in_disguise.html**
- **<http://www.cbsnews.com>**
- **Verčič, D. et al. On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review* 27 (2001), p. 373-387**
- **HIEBERT, R.E. Public relations and propaganda in framing the Iraq war: a preliminary review.**
- **<http://www.tampa.prsa.org/pr101.html>**
- **KOTLER, P. MINDAK, W. Marketing and Public relations. *Journal of Marketing* (1978), p. 13-20**
- **TRNKOVÁ, J. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM**
- **http://www.wordiq.com/definition/Public_relations**
- **<http://www.wordiq.com/definition/Propaganda>**