

teoretické zázemí

**terminologická
nejasnost**

manipulativní techniky

PUBLIC RELATIONS



**obtížnost
překlada**

funkce managementu

**vhodný prostředek při
řešení krizí,...**

**dominantní
koalice**

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)**

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:

- řídicí
- technická
- reflektivní
- výchovná

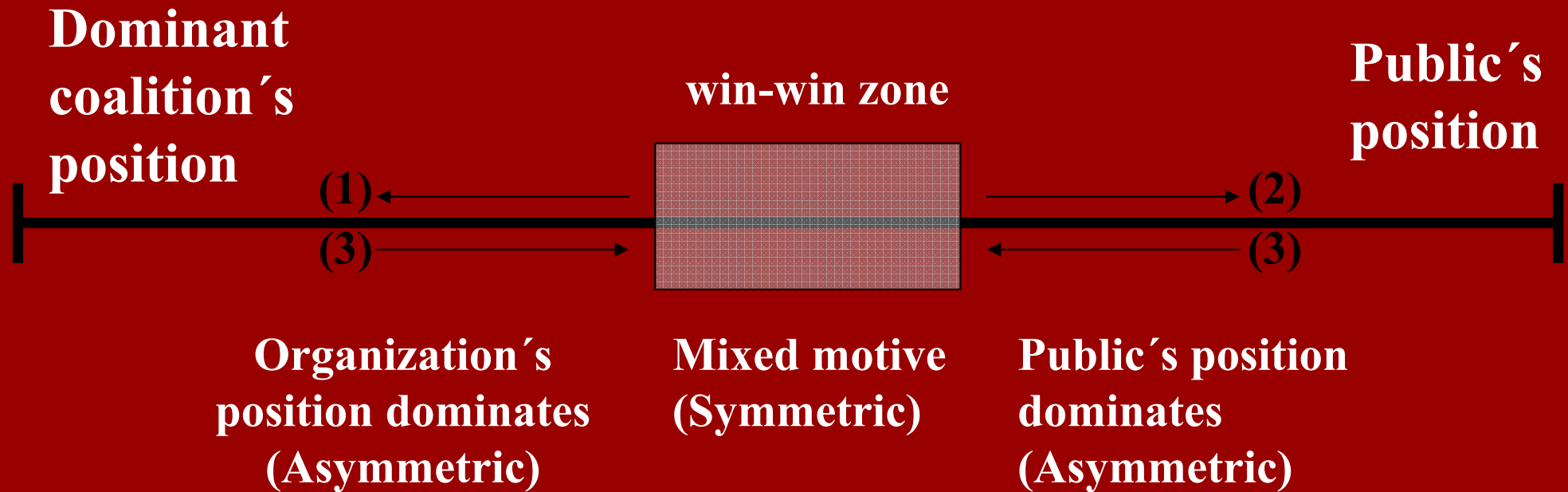
Určení důležitosti stakeholderů podle životního cyklu podniku – podle Jawahara a McLaughlina

	sharehold eři	věřitelé	zákazníci	zaměstnanci	dodavatelé	vláda	community	obchodní asociace	environmentální skupiny
fáze zahájení	p	p	p	a	a	d	d	r	r
fáze růstu	p/a	p	a	p	p	a	a	p	a
fáze zralosti	p	a	p	p	p	p	p	p	p
fáze úpadku nebo přechodu	p	p	p	a	a	d	d	d/r	d/r
důležitost	1	2	2	3	3	4	4	5	6

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%

New model of excellent two-way PR

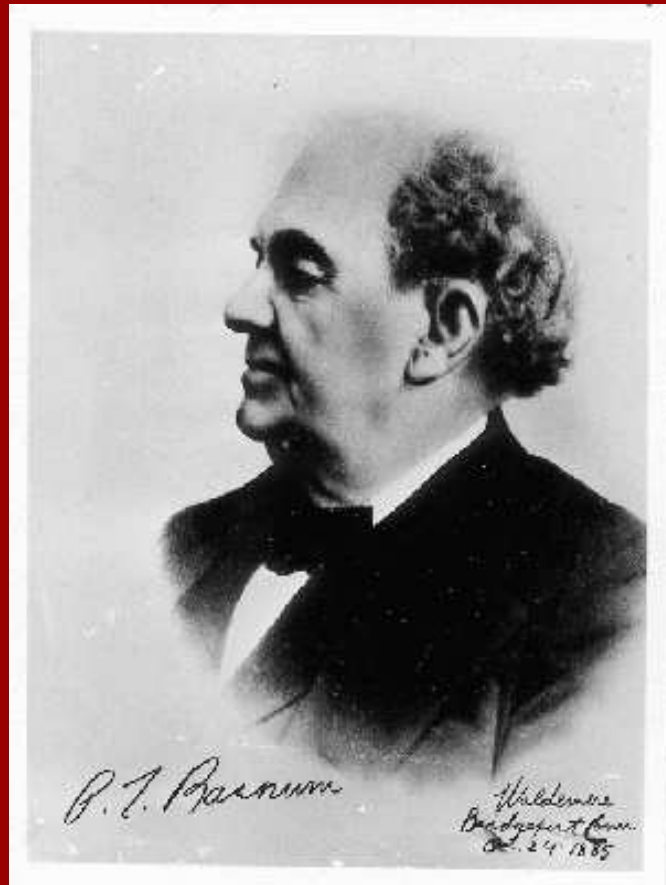


(1) Pure Assymetry Model – Communication used to dominate public, accept dominant coalition's position

(2) Pure Cooperation Model – Communication used to convince dominant coalition to cave into public's position

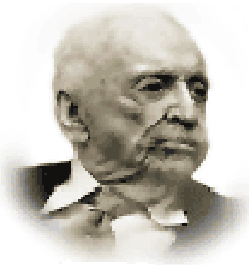
(3) Two-way Model – Communication used to move public, dominant coalition, or both to acceptable win-win zone

Phineas Taylor Barnum



„Teď nebo nikdy.“

„Každou minutu se narodí jeden hlupák, který uvěří čemukoliv, co je dostatečně přesvědčivě prezentováno.“



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



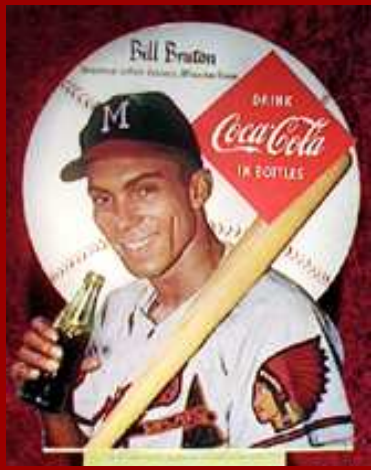
Moss H. Kendrix

MOSS H. KENDRIX
A RETROSPECTIVE



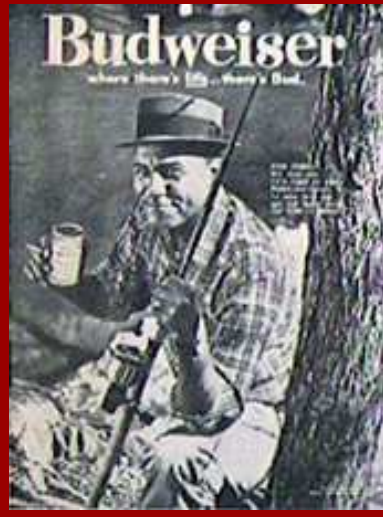
The Dodgers infield: Jorgensen, Reese, Stanky & Berenson.
"I don't see much on me... but it sure did rough on some of them."

Pepper Street Gangman, it ain't in the
family. His older brother, Mack, was
sent in the six-meter run at the Berlin
wall. I was throwing water on my bar and
I wanted to rack 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

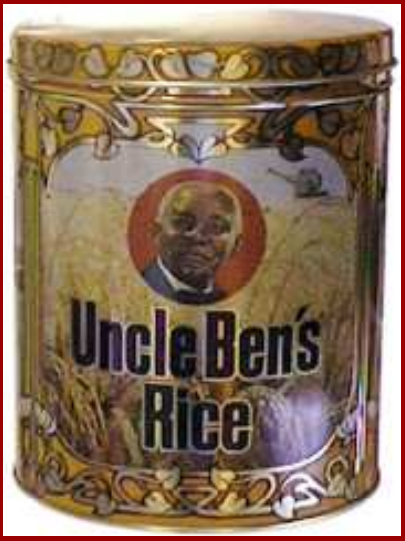


There's
nothing
like
a
Coke

at home, at work
or while at play

2 1/2 MINUTE
COOK TIME

CREAM
of
WHEAT



Silné stránky PR



Slabé stránky PR

**Obtížnost měření
efektivity**

**Nedostatečná
kontrola**

**PUBLIC
RELATIONS**

Novináři hlídají vstupy



Typy PR

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

Vyhodnocování účinnosti PR

- nejslabší místo PR
- rozpor mezi verbální výpovědí a realitou
- v ČR inspirace Kotlerem

Techniky:

- počet dojmů, změna přístupu, postojů, stanovisek, počet expozic
- vyhodnocování mediálního pokrytí
- vyhodnocování na základě předem stanovených cílů
- komunikační proces má tři stupně – nutno použít odlišné metody měření

MACRO MODEL OF EVALUATION

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

- (1) Behaviour changed
- (2) Attitude changed
- (3) Awareness increased

SAMPLE EVALUATION METHODOLOGIES:

OUTCOMES

- (1)
- (2)
- (3)

OUTPUTS

EXAMPLES:

- Newsletter printed
- Publicity gained
- Event held
- Web site posted

INPUTS

EXAMPLES:

- Story list & copy for newsletter
- Information for news release
- Speaker list & program for event
- Design & contents for Web site

- Quantitative research
- Qualitative research
- Observable results (*sometimes*)

- Reader & audience surveys
- Media Content Analysis
- Awards
- Media monitoring (*clippings*)
- Inquiry or response rates
- Readership/audience statistics
- Circulation/distribution statistics


- Pre-testing with focus groups
- Readability studies (*eg Flesch*)
- Case studies
- Informal focus groups
- Feedback
- Secondary data (*existing research*)

Společenská odpovědnost firem

= Corporate Social Responsibility (CSR)

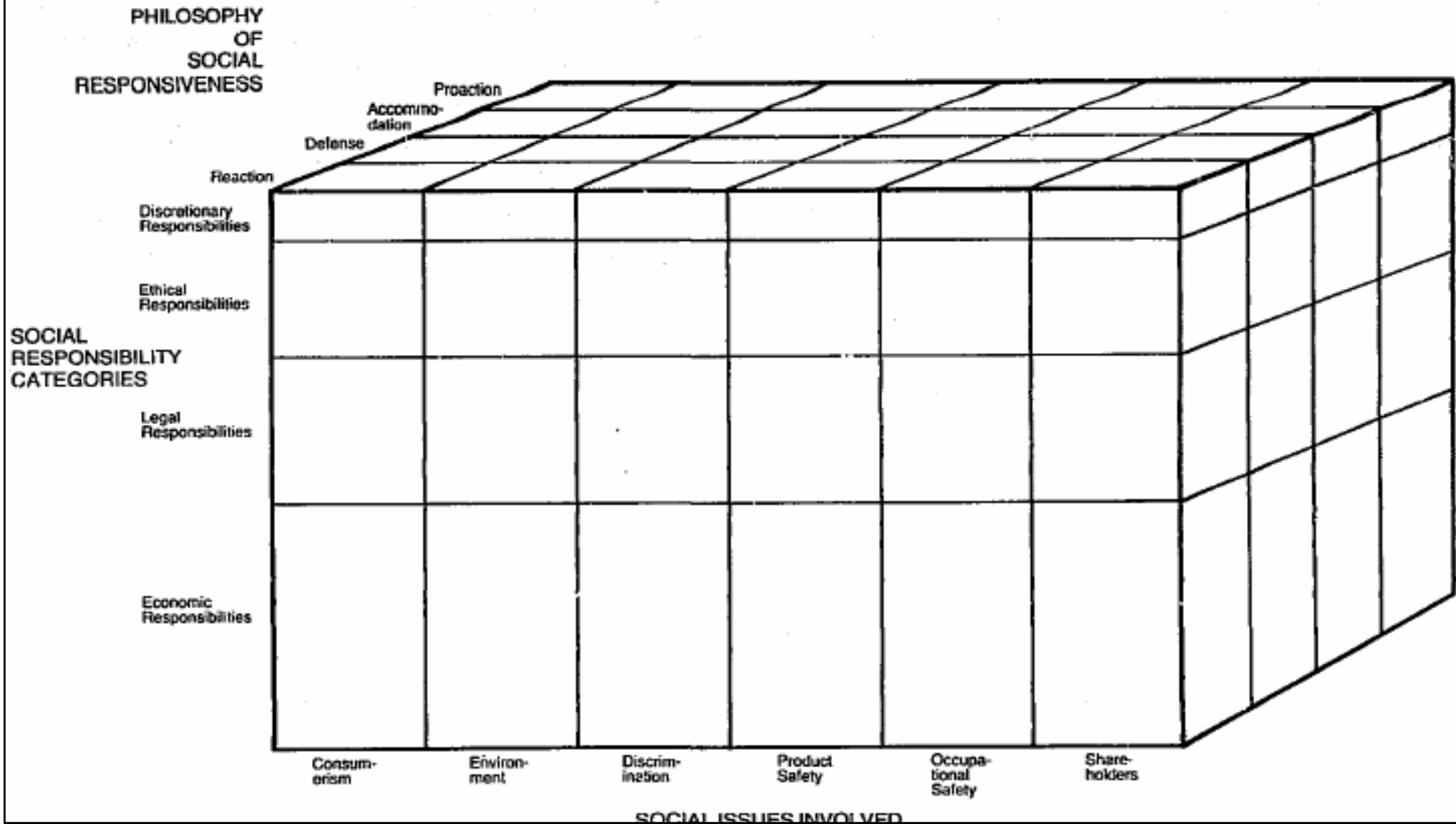
- r. 1953 – **Bowen** – Social Responsibilities of the Businessman
- **Davis** – tzv. **Železný zákon**
- **Carroll** – **čtyřdílná definice CSR**: zodpovědnost ekonomická, zákonná, etická a dobrovolná (r. 1991 přejmenována na filantropickou)
- propojení CSR se stakeholderským přístupem (r. 1984 – **Freeman**)
- kritika (**Friedman**) a obhajoba CSR
- **Sethi** – klasifikace chování: společenský závazek, společenská zodpovědnost a social responsiveness

Corporate Social Responsiveness

Ian Wilson	Reakce	Obrana	Přizpůsobení	Proakce	
Terry McAdam	Bránit se všemi způsoby	Dělat pouze to, co se požaduje	Být inovativní	Být v čele odvětví	
Davis and Blomstrom	Uzavřenost	Přístup PR	Zákonný přístup	Vyjednávání	Řešení problémů
NEDĚLAT NIC					DĚLAT MNOHO

Clarkson rozpracoval členění podle Wilsona – **RDAP škála** (reaktivní, defenzivní, přizpůsobivé a proaktivní strategie a chování)

Corporate Social Performance



CSR a různé aktivity

- r. 1996 – Delors – vznik CSR Europe
- Evropská komise – Zelená kniha – 1. evropská definice CSR = CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery
- tzv. **triple-bottom-line** (people, planet, profit)
- tzv. **smart regulation**
- výzkumy v podnikové praxi – několik tématických celků – koncept CSR (tzv. politický spotřebitel, greenwashing), příležitost dosažení dlouhodobého zisku, specializace na oblasti CSR, měření aktivit CSR

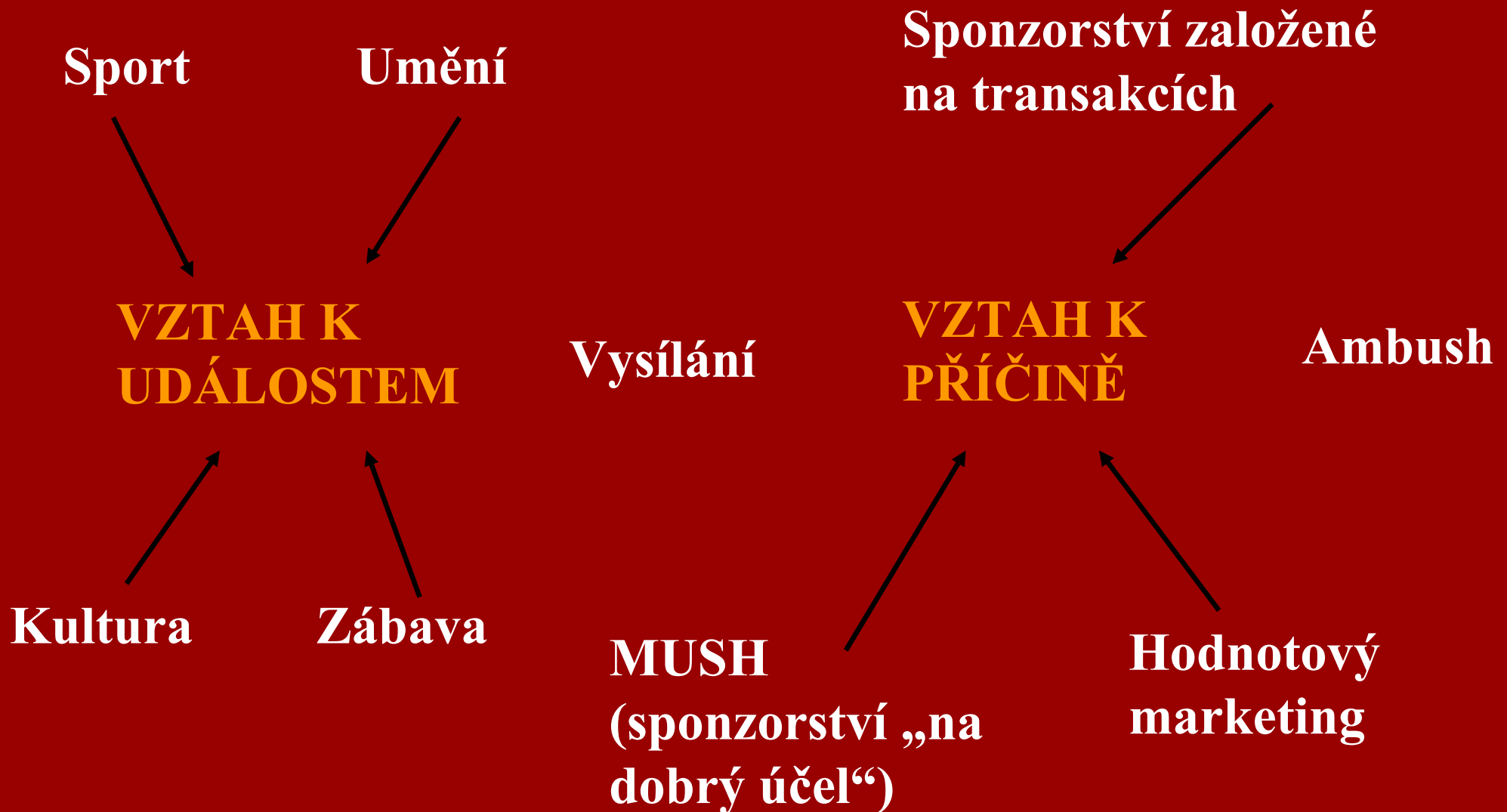
Community Relations

community = blízké okolí podniku, tzv. geografické sousedství

Projevy community relations:

- **filantropie**
- **sponzorství**
- **corporate citizenship**
- **rozvoj měst či čtvrtí**
- **dobrovolnické práce**
- **spolupráce s místními úřady**
- **atd.**

Typy sponzorství



Měření efektivnosti sponzorství



Vztahy s investory

Socially Responsible Investment = investiční rozhodování, které kombinuje faktory finanční s faktory sociálními, environmentálními a etickými

Indexy CSR:

- **Dow Jones Sustainability Index**
- **Ethibel Sustainability Index**
- **Domini 400 Social Index**
- **FTSE4Good**
- **Jantzi Social Index**

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>