

**teoretické zázemí**

**terminologická  
nejasnost**

**manipulativní techniky**

# **PUBLIC RELATIONS**



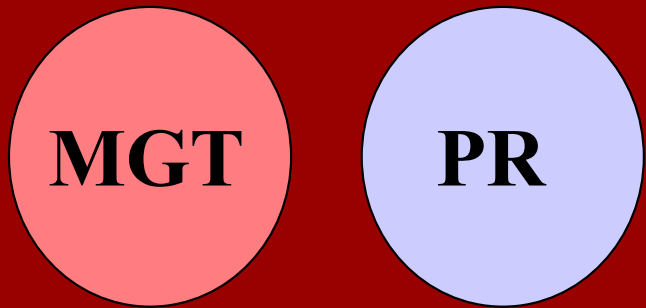
**obtížnost  
překladu**

**funkce managementu**

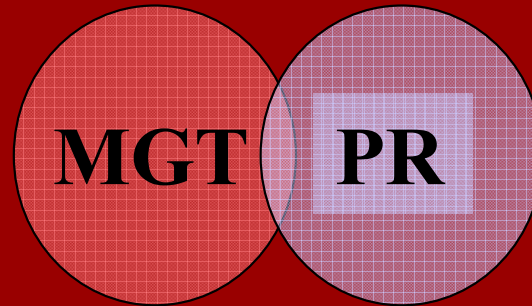
**vhodný prostředek při  
řešení krizí,...**

**dominantní  
koalice**

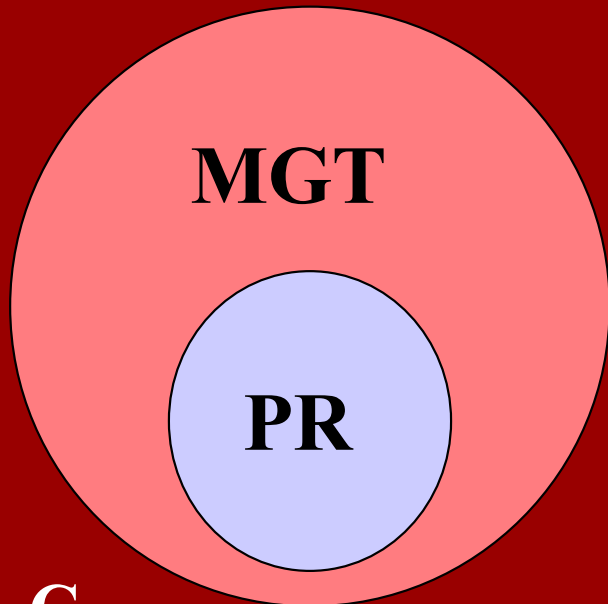
# Vztah mezi marketingem a PR



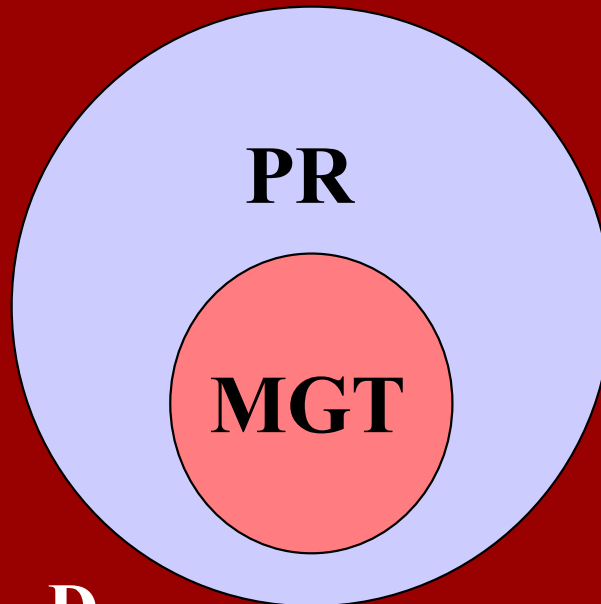
A



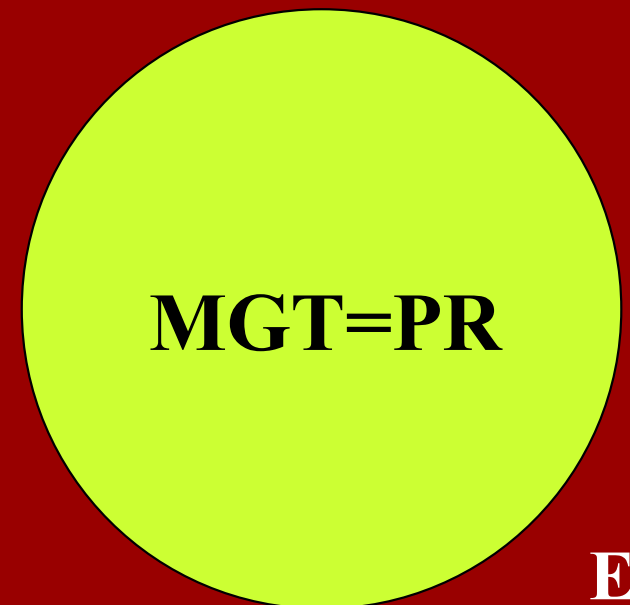
B



C



D



E

# 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

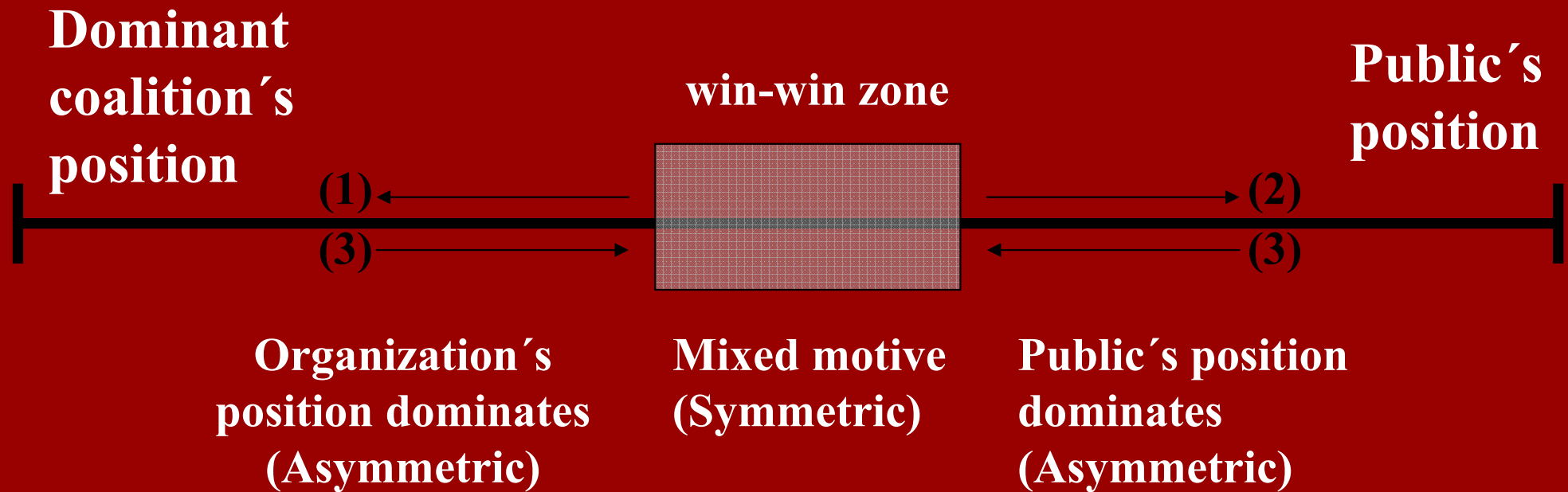
# Určení důležitosti stakeholderů podle životního cyklu podniku – podle Jawahara a McLaughlina

	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	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

# Grunigovy modely

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

# New model of excellent two-way PR

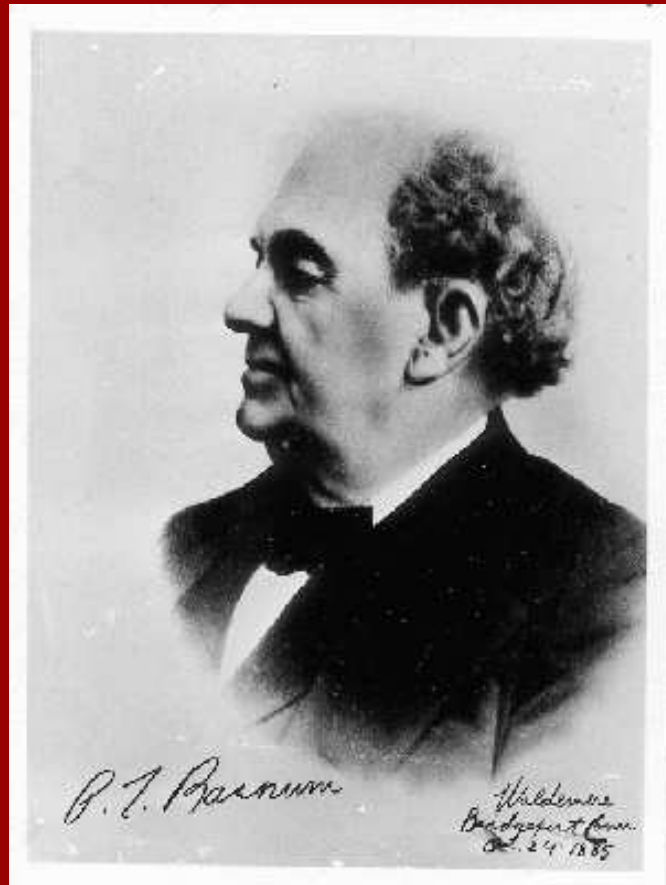


**(1) Pure Assymetry Model – Communication used to dominate public, accept dominant coalition's position**

**(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**

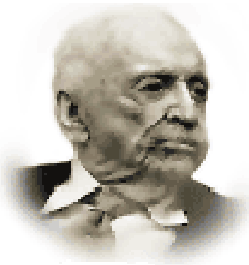
# Phineas Taylor Barnum



**„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



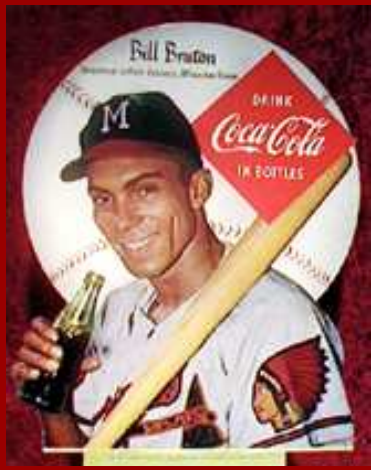
Moss H. Kendrix

MOSS H. KENDRIX  
A RETROSPECTIVE



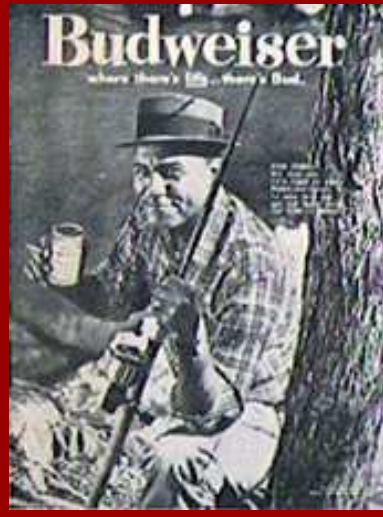
The Dodgers infield: Jorgensen, Reese, Stanky & Robinson.  
"I don't see much on me... but it sure did rough on some of them."

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

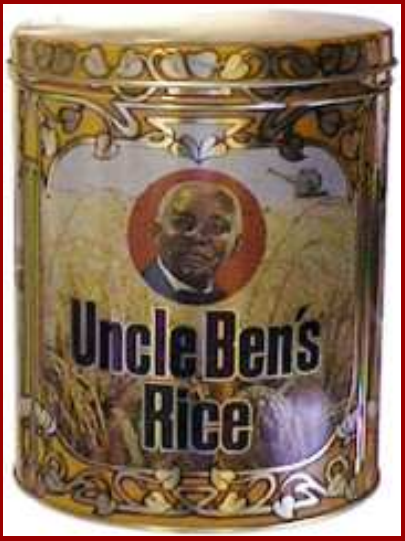


There's nothing like a  
Coke

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**



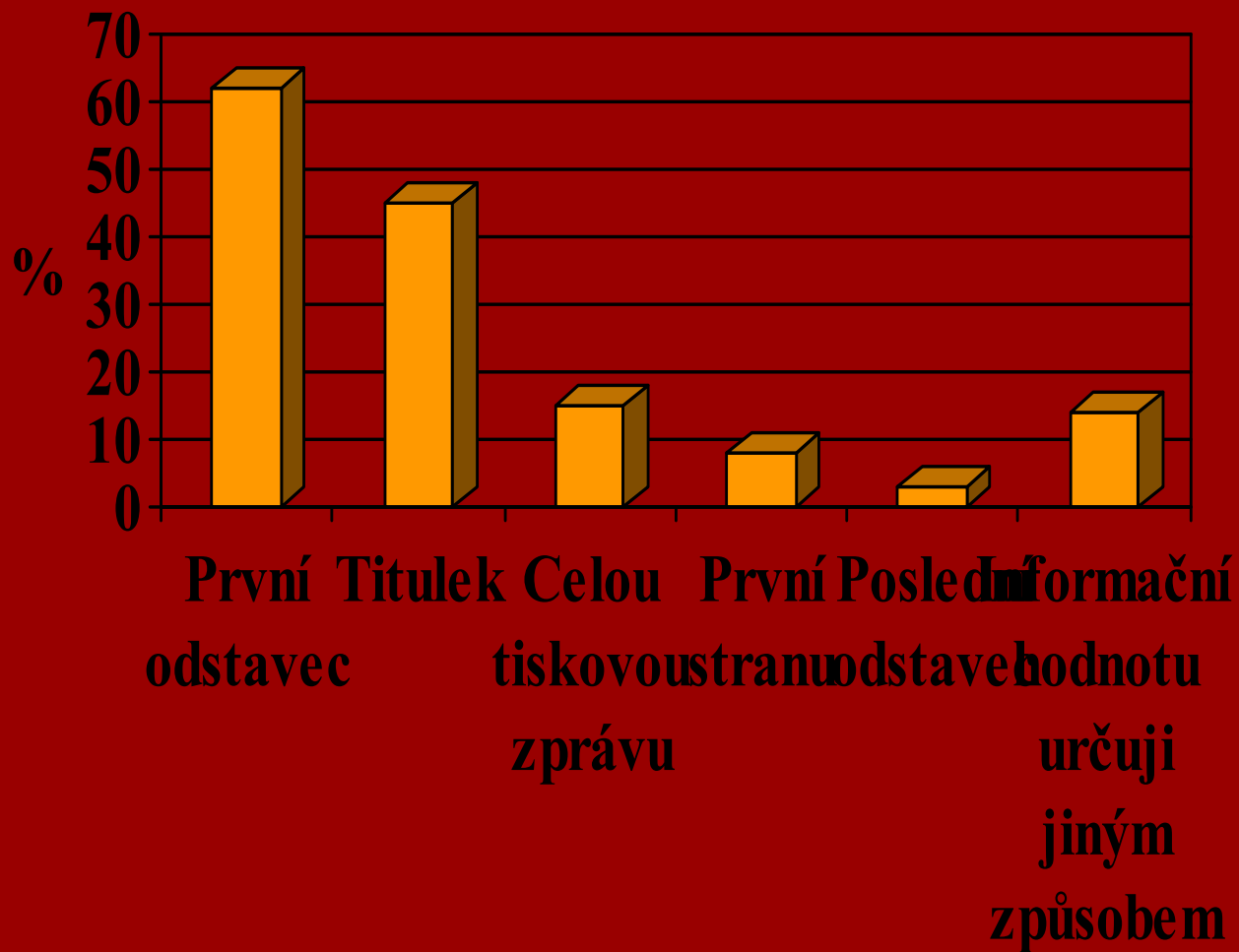
# Typy PR

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	<b>Dodavatelé</b> <b>Distributoři</b> <b>Konkurenti</b> <b>Velkoobchodníci</b> <b>Maloobchodníci</b>

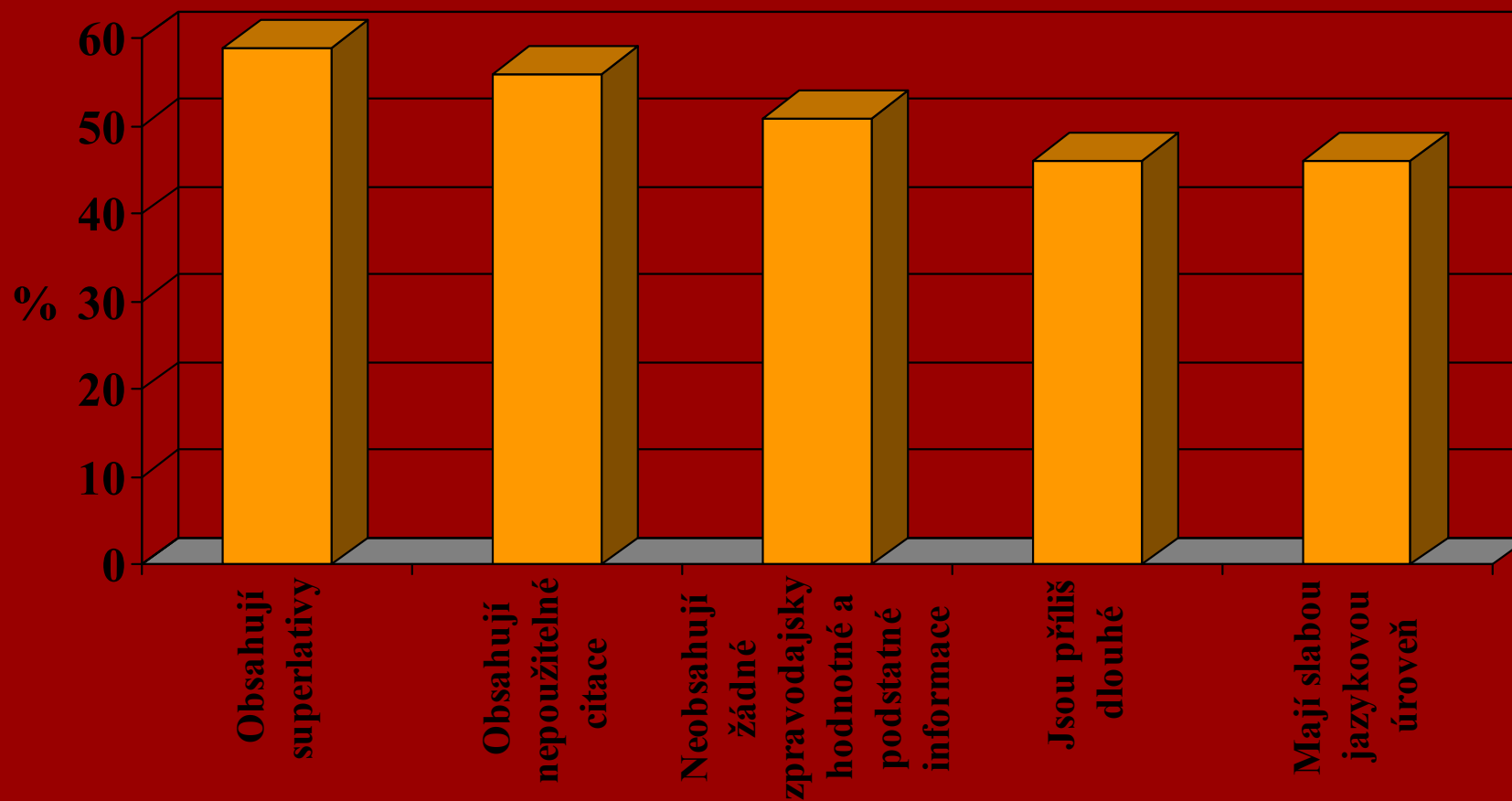
# **Media Relations – průzkum mezi českými novináři v r. 2003**

- **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?**

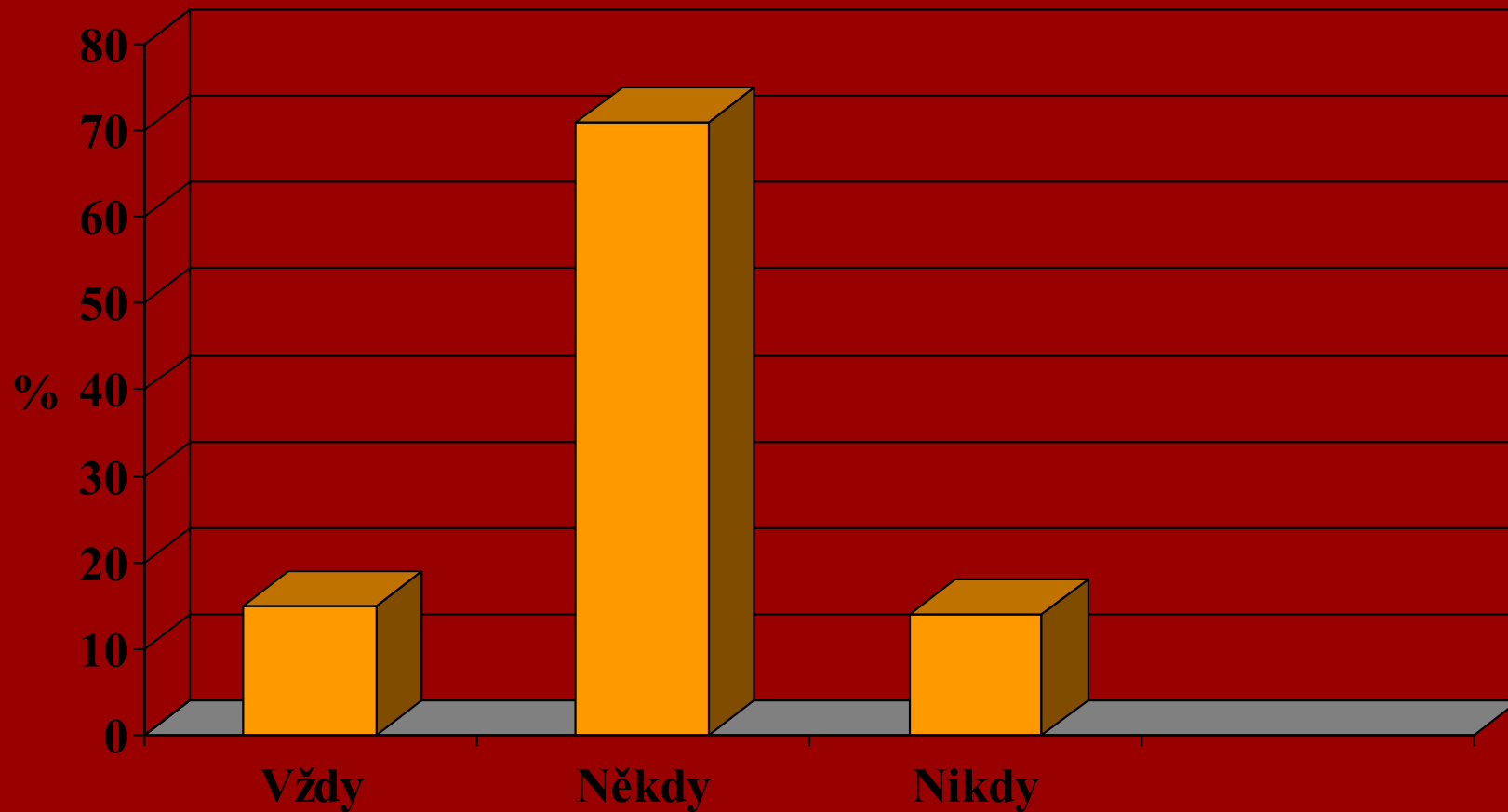


# Vady tiskových zpráv





# 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  $\frac{1}{2}$  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

# 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)

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

### **OUTPUTS**

#### *EXAMPLES:*

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

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

### **INPUTS**

#### *EXAMPLES:*

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

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

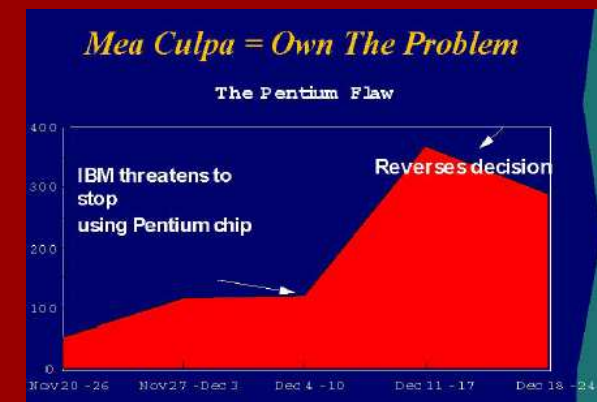
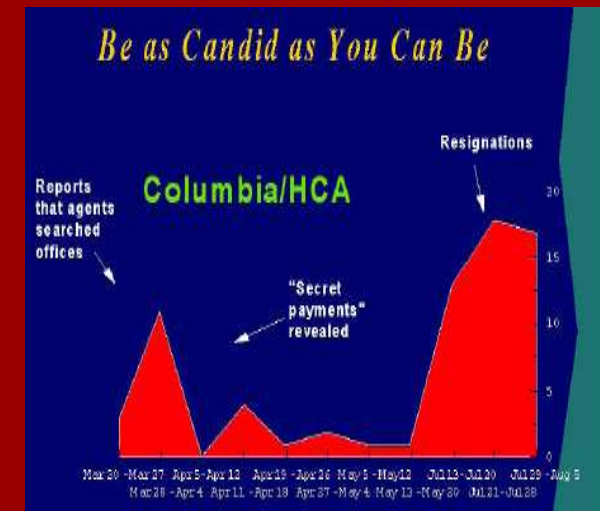
# Krizová komunikace

## Grunigovy zásady krizové komunikace:

- zásada vztahu
- zásada zodpovědnosti
- zásada odhalení
- zásada symetrické komunikace

## 7 kroků k měření:

- definice veřejnosti
- definice cílů
- definice kritérií
- benchmark
- načasování a rozpočet
- výběr metod měření
- analýza výsledků



# 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.

# Společenská odpovědnost firem

= Corporate Social Responsibility (CSR)

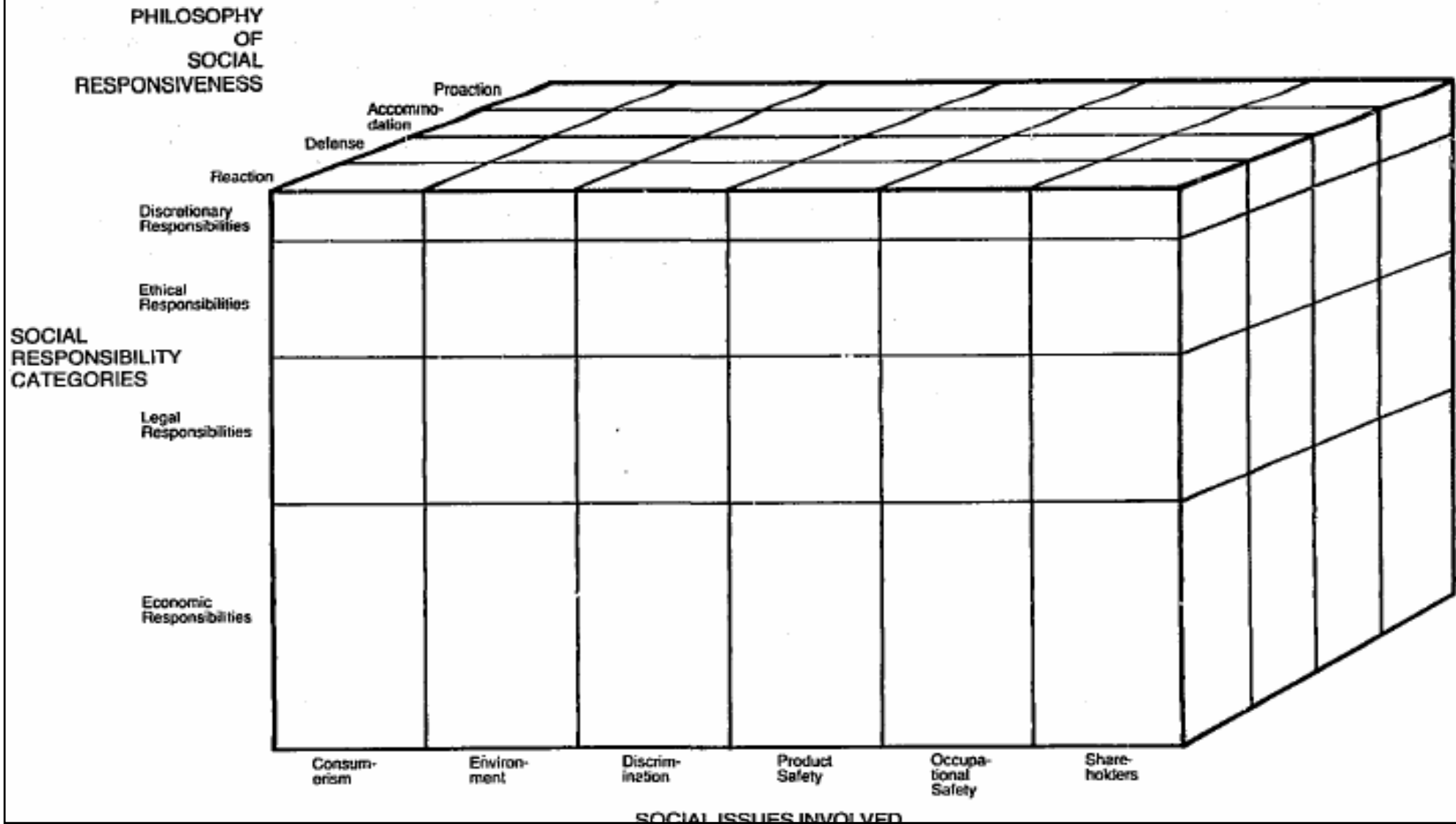
- r. 1953 – **Bowen** – Social Responsibilities of the Businessman
- Davis – tzv. **Železný zákon**
- Carroll – **čtyřdílná definice CSR**: zodpovědnost ekonomická, zákonná, etická a dobrovolná (r. 1991 přejmenována na filantropickou)
- propojení CSR se stakeholderským přístupem (r. 1984 – Freeman)
-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

# Corporate Social Responsiveness

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

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

# Corporate Social Performance

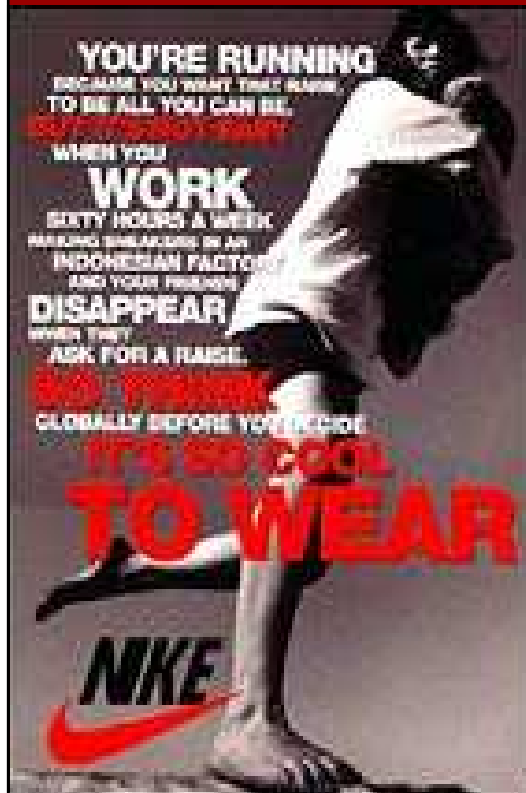


# CSR a různé aktivity

- 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



# Nike, Inc.



**1992 – Code of Conduct**

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

**1997 – vynesení vnitřní posudek realizovaný Ernst & Young**

**1998 – zahájení procesu proti Nike v Kalifornii**

**1998 – Nike's New Labor Initiatives**

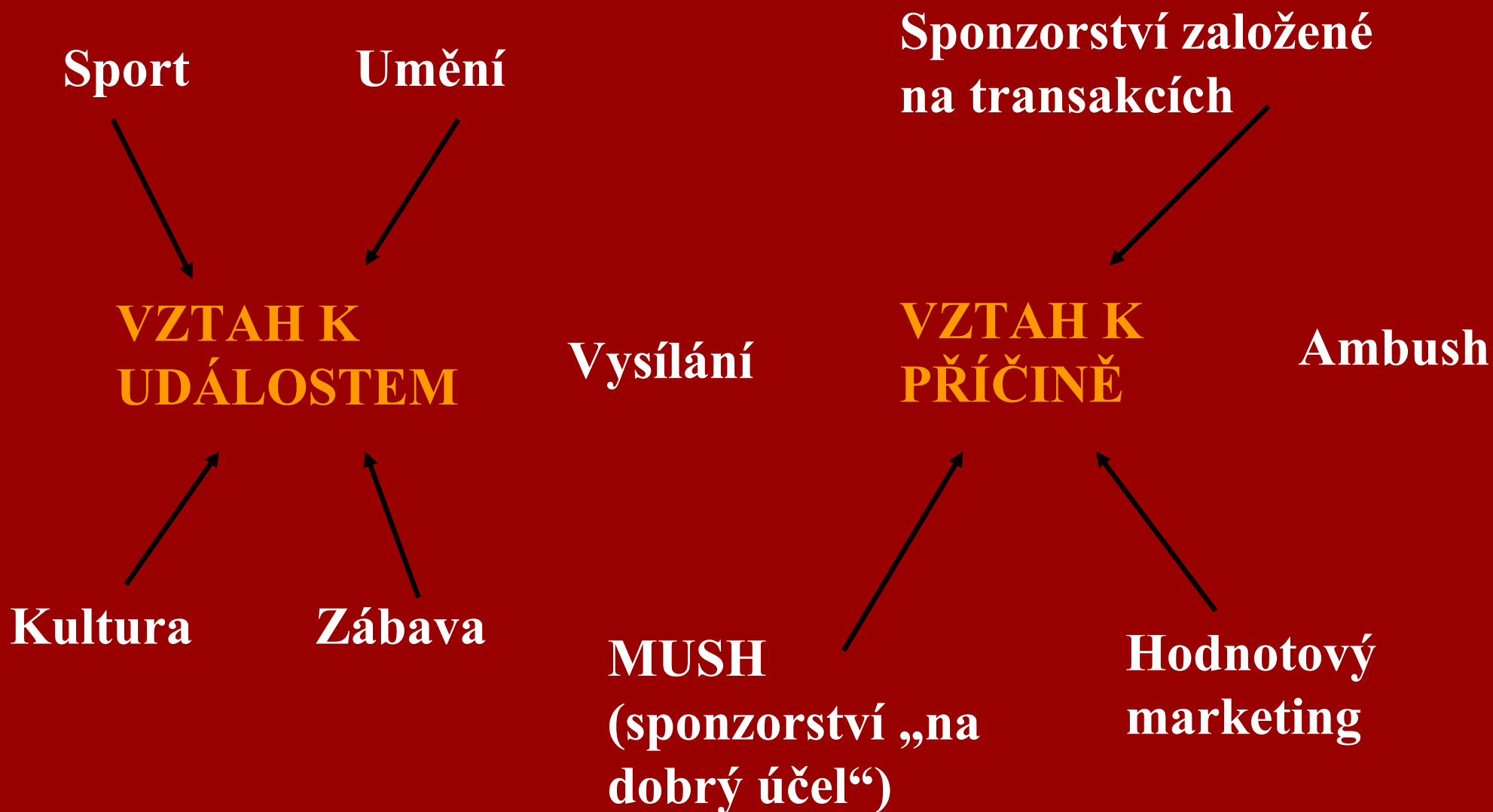
# Community Relations

**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.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.prssa.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/Public_relations)
- <http://www.wordiq.com/definition/Propaganda>