

teoretické zázemí

**terminologická
nejasnost**

manipulativní techniky

PUBLIC RELATIONS



**obtížnost
překladu**

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“

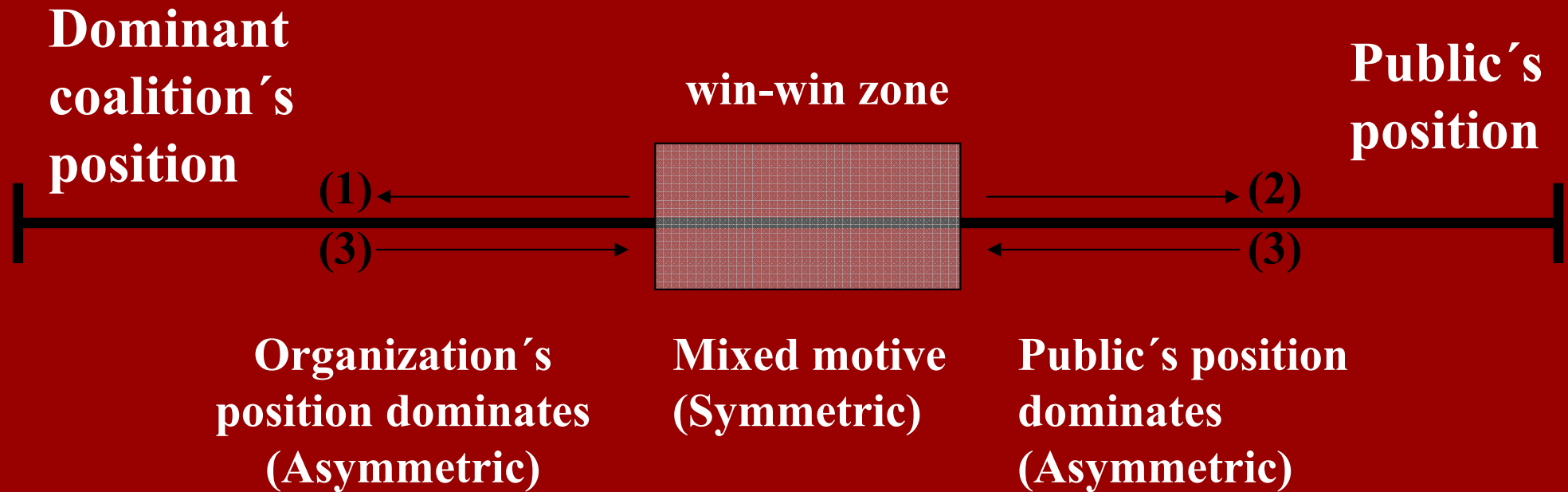
Dimenze evropského PR:

- řídicí
- technická
- reflektivní
- výchovná

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

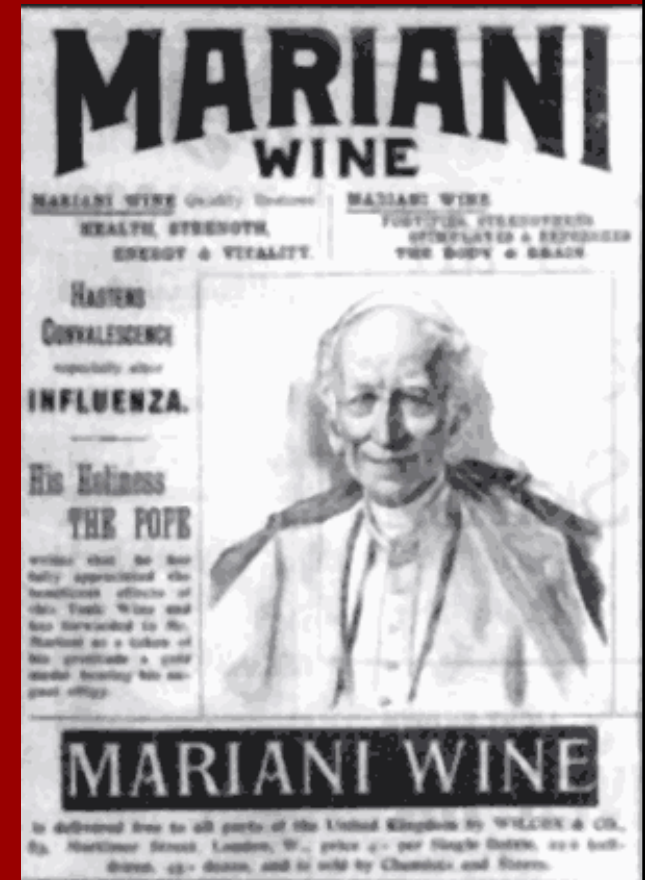
(3) Two-way Model – Communication used to move public, dominant coalition, or both to acceptable win-win zone

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



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

- (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*)

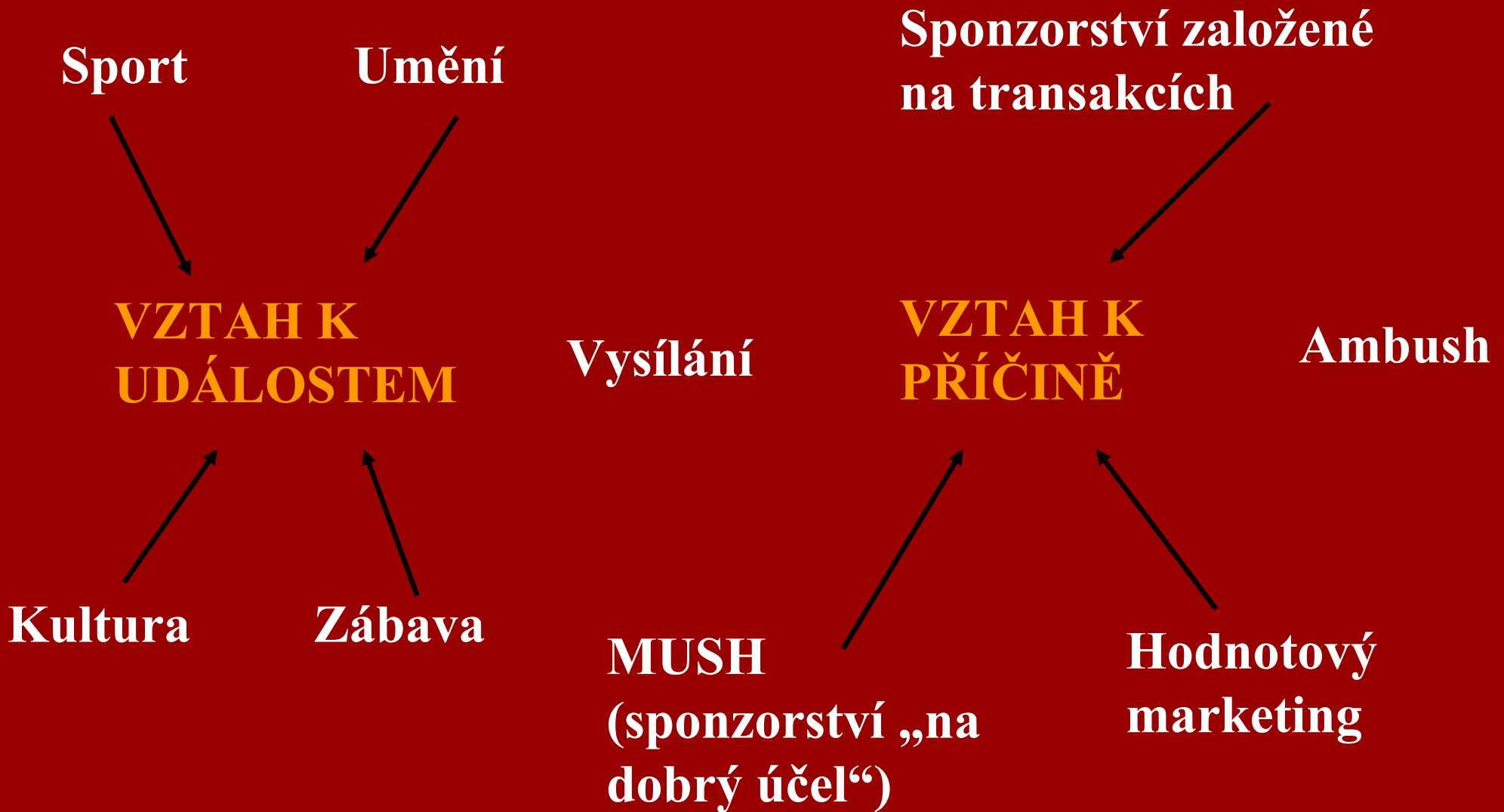
Sponzorství

= 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 efektivnosti sponzorství



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>