

# 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“

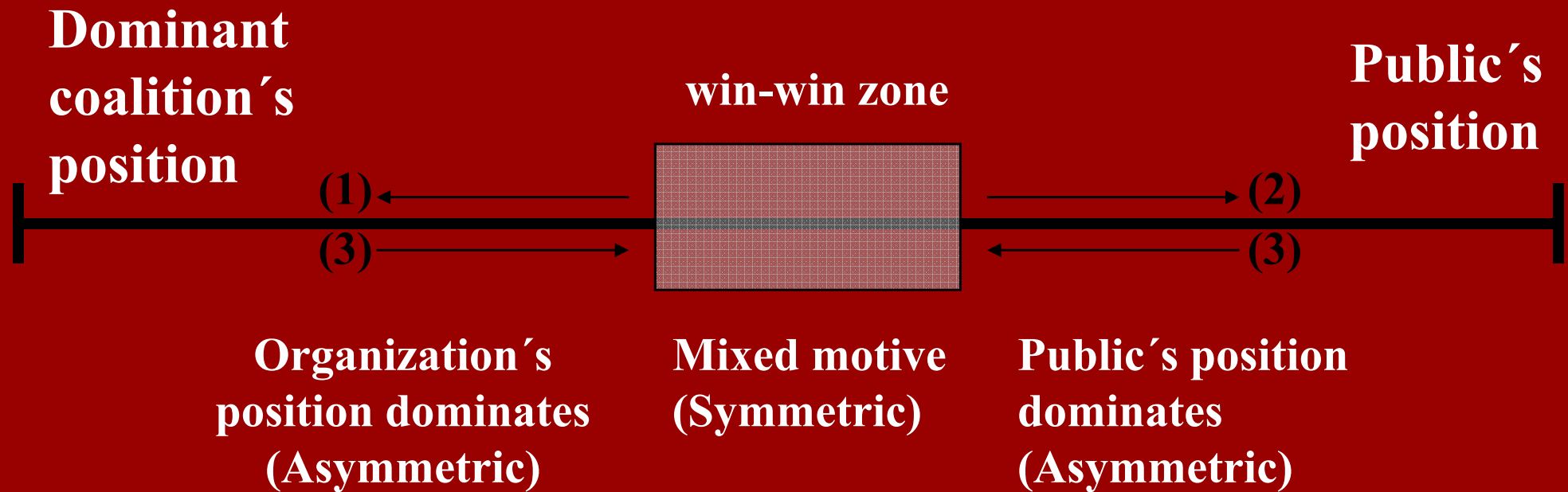
## Dimenze evropského PR:

- řídicí
- technická
- reflektivní
- výchovná

# Grunigovy modely

| Model  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| <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

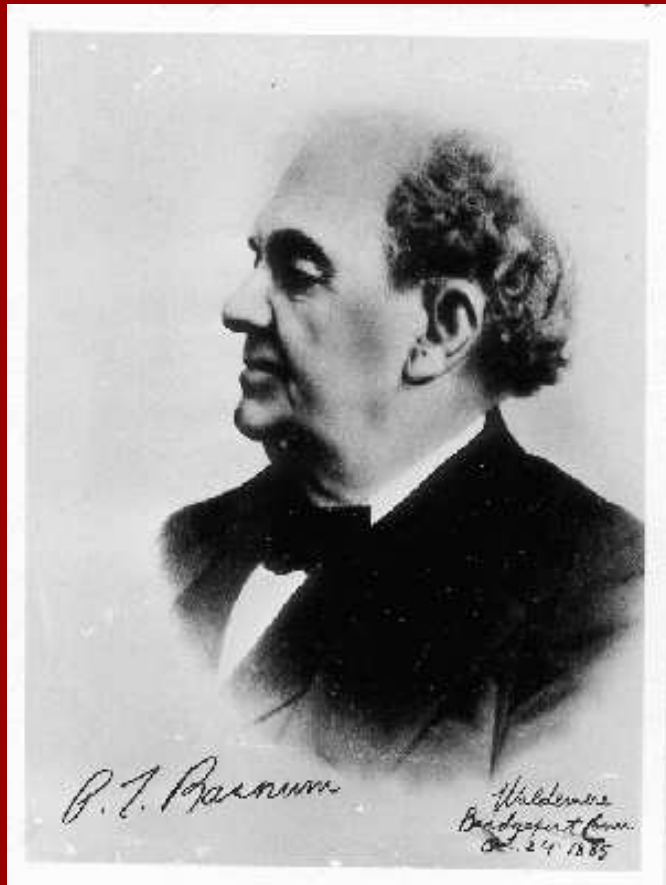


**(1) Pure Assymetry Model – Communication used to dominate public, accept dominant coalition's position**

**(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

# Silné stránky PR



# Slabé stránky PR

**Obtížnost měření  
efektivity**

**Nedostatečná  
kontrola**

**PUBLIC  
RELATIONS**

**Novináři hlídají vstupy**





# Typy PR

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

# **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**

# 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**
- **nečte 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 Media relations

- 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*)

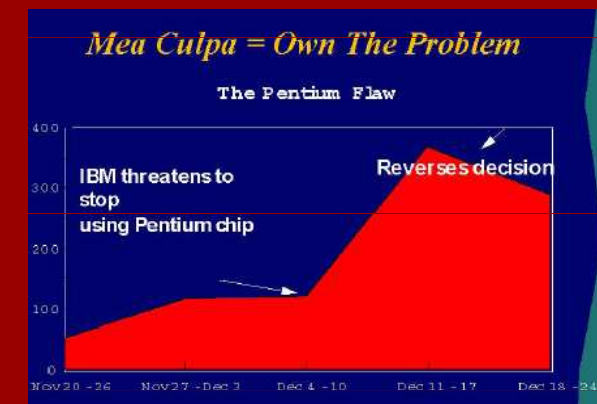
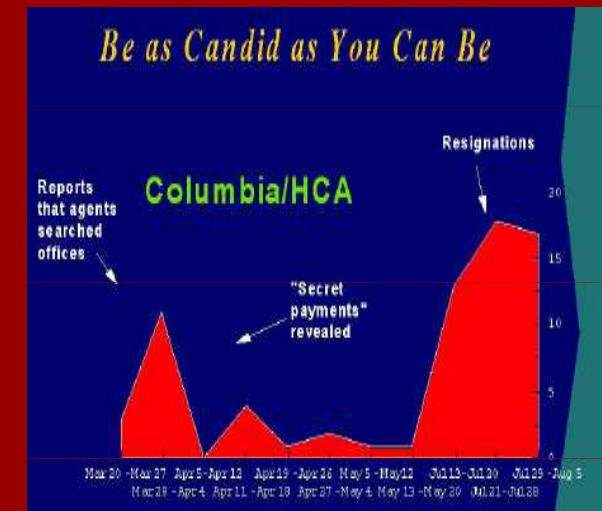
# Krizová komunikace

## 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.**

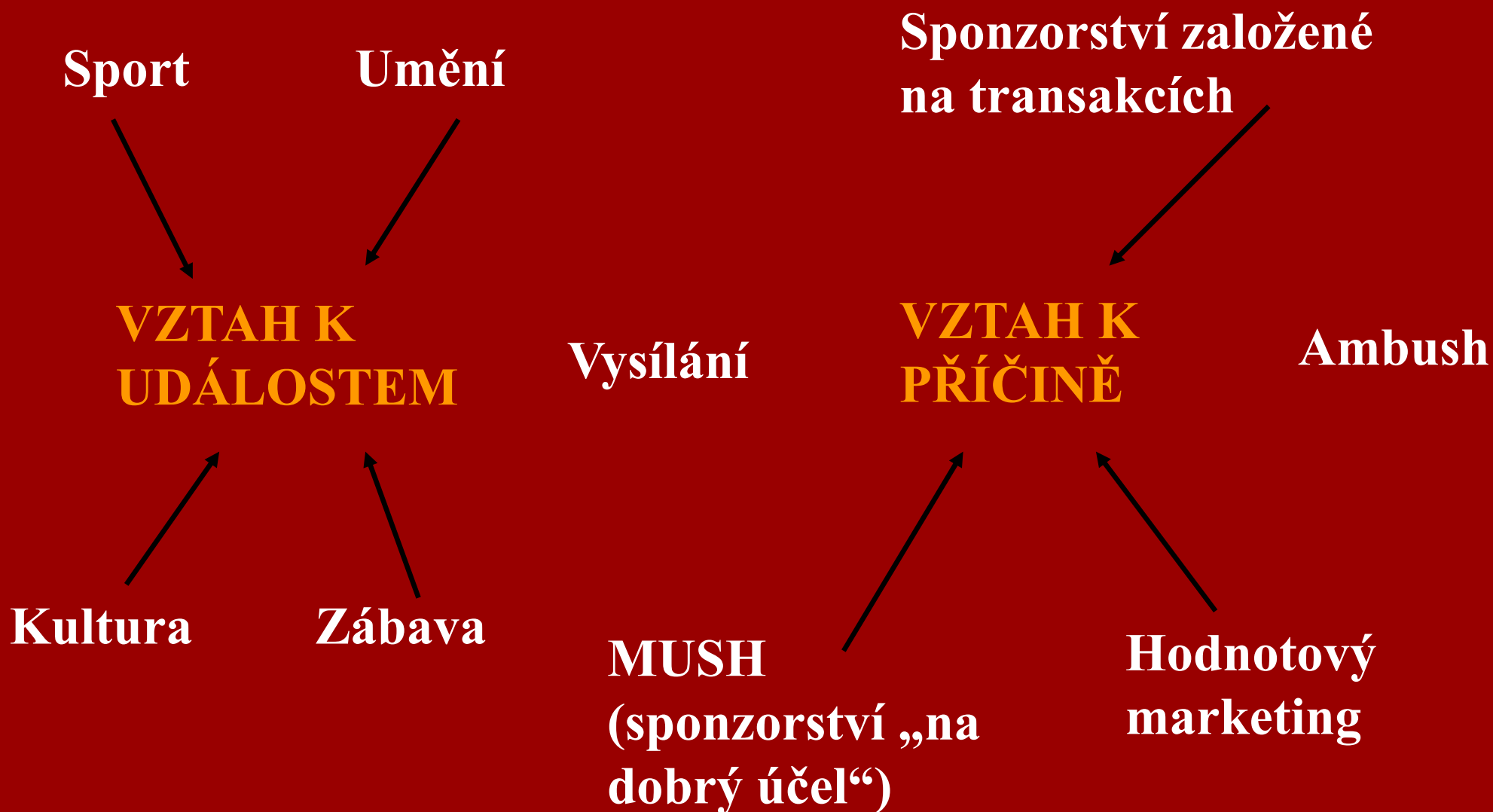
# Community Relations

**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

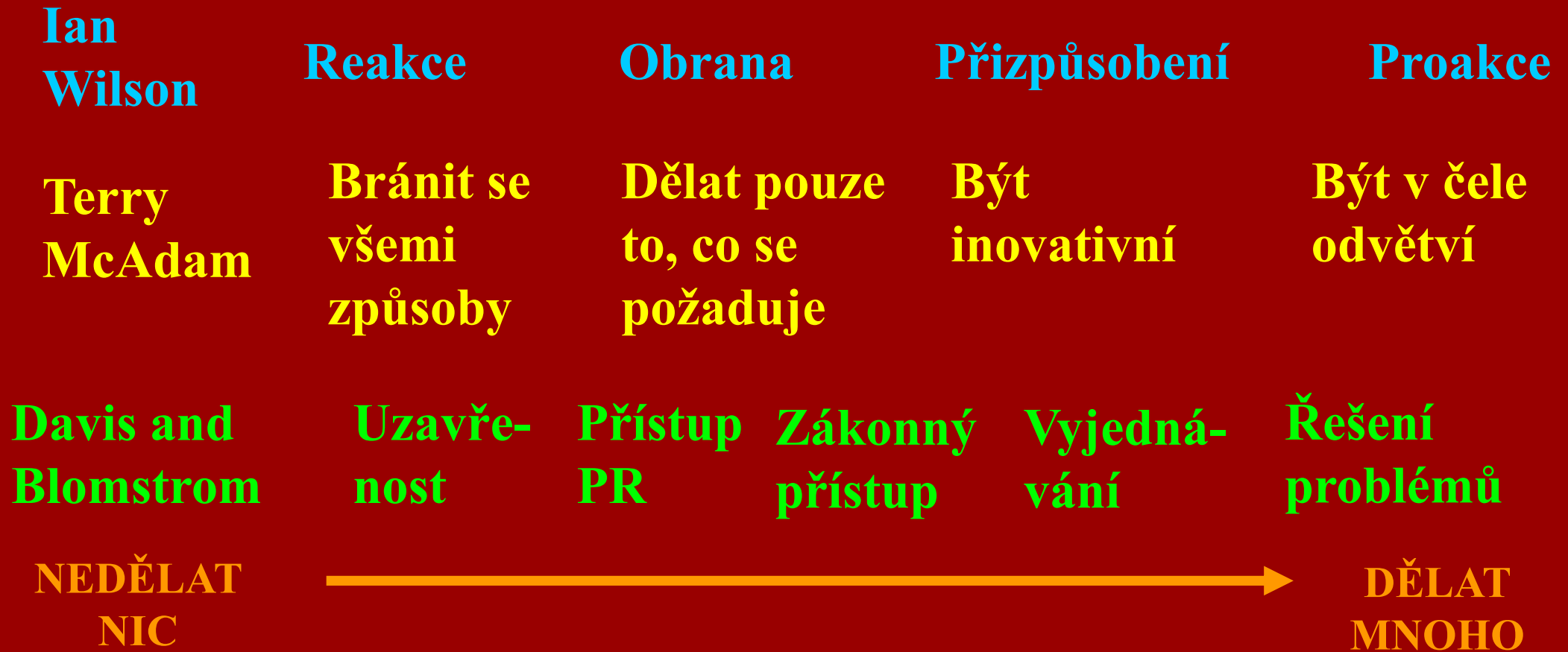


# Společenská odpovědnost firem

= Corporate Social Responsibility (CSR)

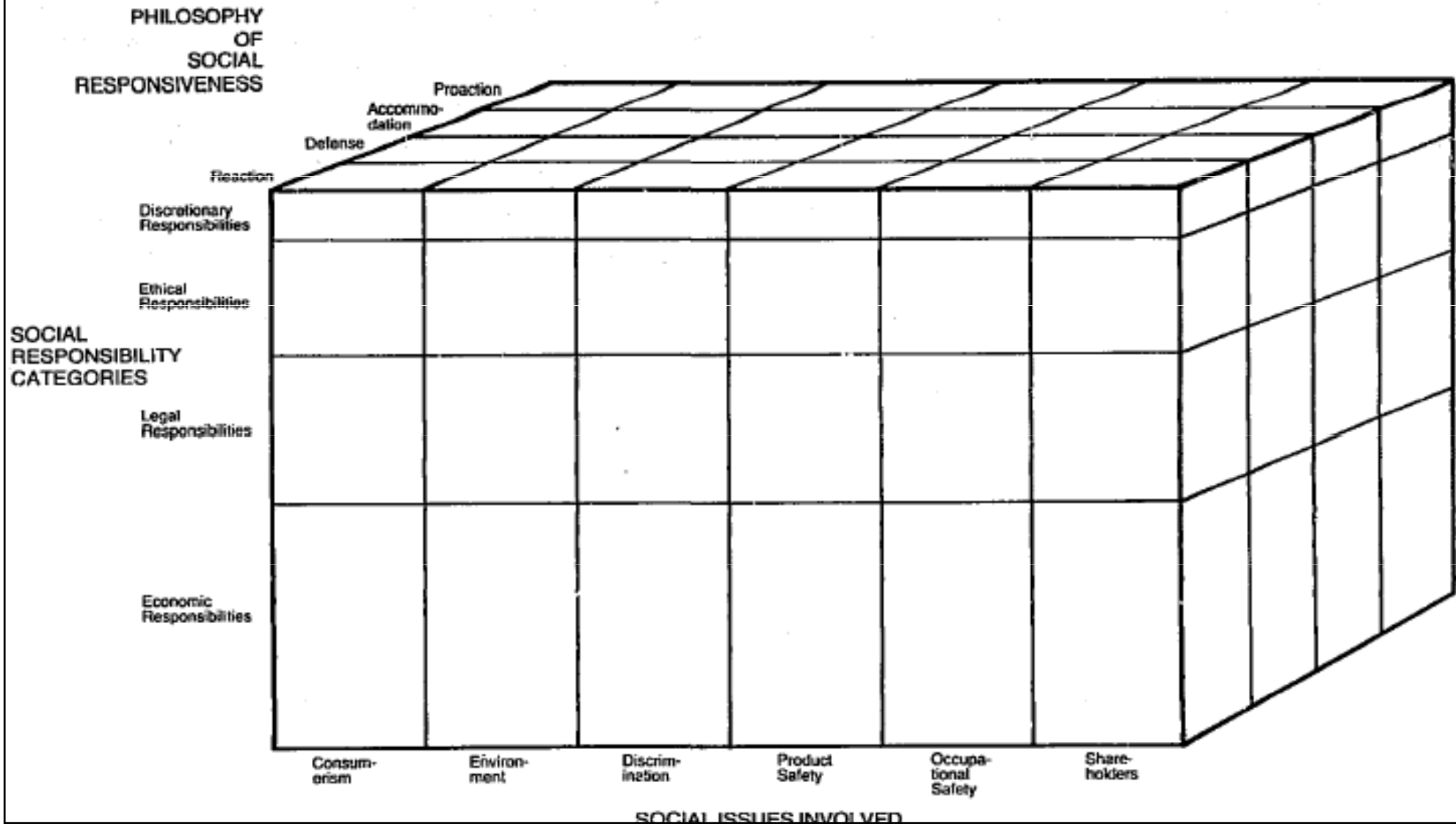
- r. 1953 – **Bowen** – Social Responsibilities of the Businessman
- Davis – tzv. **Železný zákon**
- Carroll – **čtyřdílná definice CSR**: zodpovědnost ekonomická, zákonná, etická a dobrovolná (r. 1991 přejmenována na filantropickou)
- propojení CSR se stakeholderským přístupem (r. 1984 – Freeman)
-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

# Corporate Social Responsiveness



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

# Corporate Social Performance



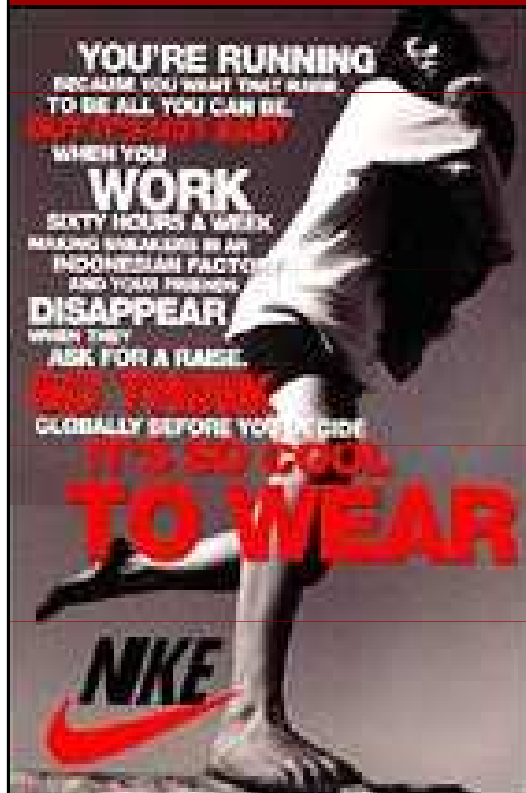


# CSR a různé aktivity

- 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**

# 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>