

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“

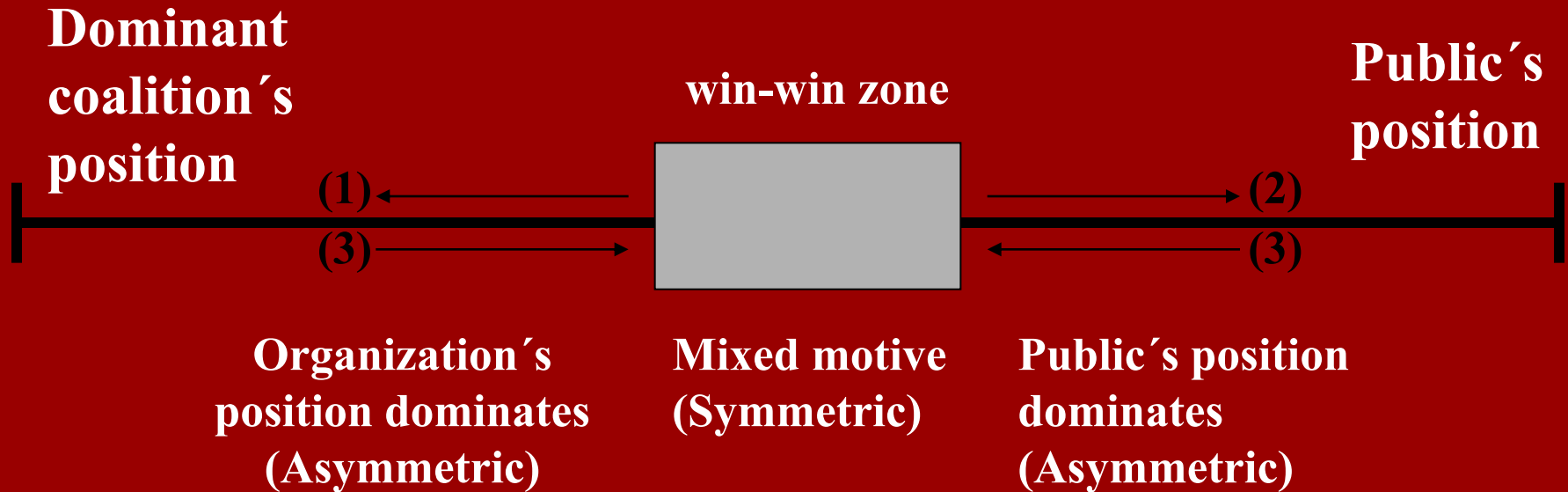
Dimenze evropského PR:

- řídicí
- technická
- reflektivní
- výchovná

Grunigovy modely

Model				
Characteristic	Press agency / Publicity	Public infor- mation	Two-way assymmetric	Two-way symmetric
Purpose	propaganda	dissemination of information	scientific persuasion	mutual understanding
Nature of communi-cation	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

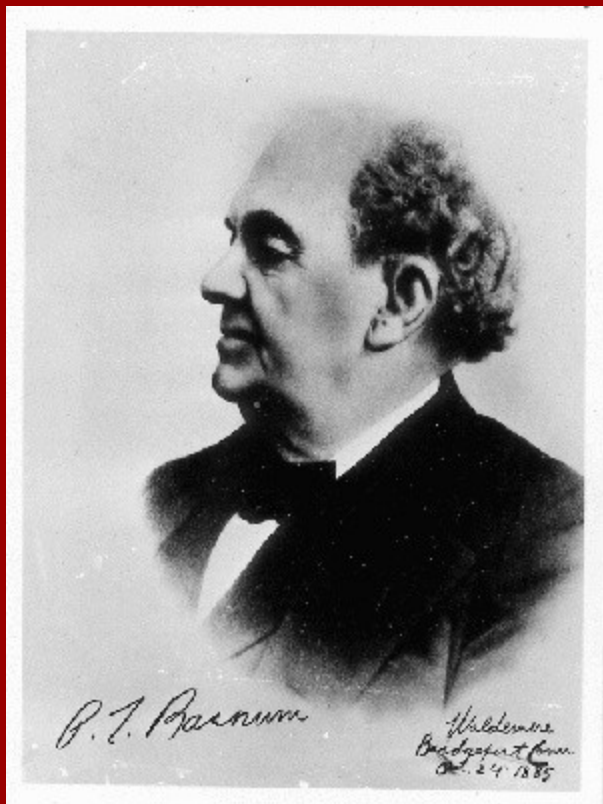


(1) Pure Assymetry Model – Communication used to dominate public, accept dominant coalition's position

(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

Silné stránky PR



Slabé stránky PR

**Obtížnost měření
efektivity**

**Nedostatečná
kontrola**

**PUBLIC
RELATIONS**

```
graph TD; A[Obtížnost měření efektivity] --> B[PUBLIC RELATIONS]; C[Nedostatečná kontrola] --> B; B --> D[Novináři hlídají vstupy];
```

Novináři hlídají vstupy

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

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 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**
- **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)

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*)

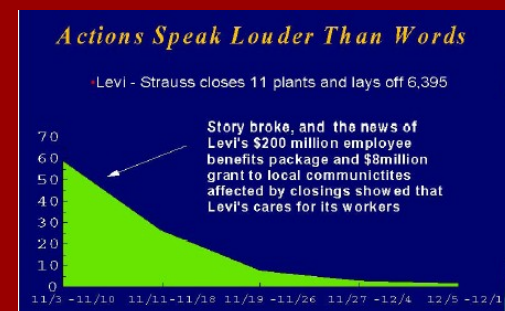
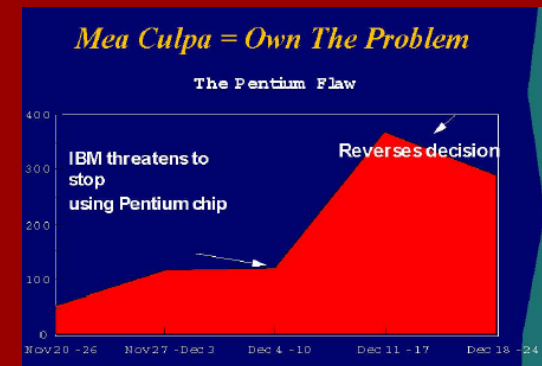
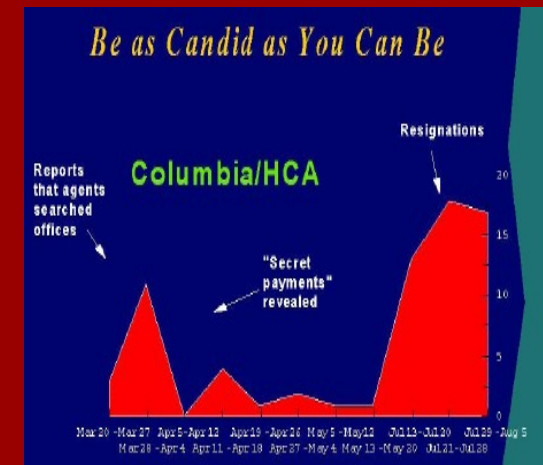
Krizová komunikace

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.

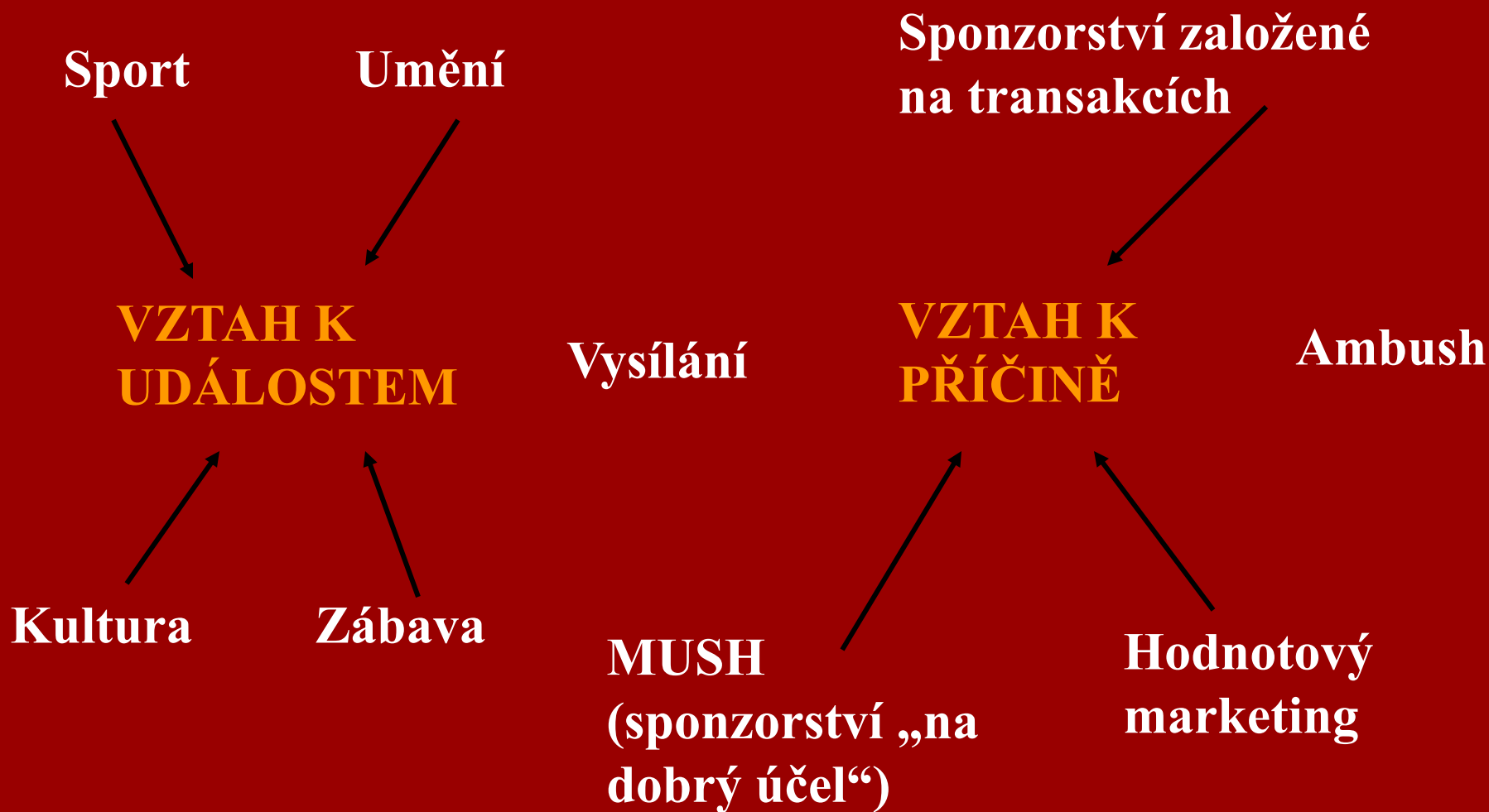
Community Relations

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

Vystavení

Výsledky
komunikace

**EFEKTIVITA
SPONZORSTVÍ**

Tržní podíl a
podíl na obratu

Zpětná vazba pro
zúčastněné skupiny



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>