



MASARYKOVA  
UNIVERZITA

# Public relations

# Obsah

- Public relations (PR) jako součást komunikačních studií a marketingového mixu. Definice oboru, jeho historie a rozvoj. Cíle a metody PR.
- Komunikační proces PR. Průzkum, plánování, komunikace, evaluace. Agenturní praxe. Klient, volba strategie, tvorba cen. Metody měření účinku.

## Obsah

- PR a moc. Oborová etika. Hranice a meze PR. Propaganda, manipulace,
- Media relations I. Tisková zpráva. Tisková konference. Online press room. Jazyk a styl. Praxe tiskového mluvčího. Práce s tématem a zpravodajskými hodnotami.
- Specifika PR v různých oblastech. Byznys, kultura, sport, správa a samospráva, neziskový sektor, ekologie.

# Obsah

- Krizová komunikace Pravidla, metody, strategie, taktické varianty. Krizový scénář, krizový tým. Případové studie z české a zahraniční praxe.
- Interní komunikace.
- Rekapitulace a vyhodnocení praktických úkolů.

## Povinná literatura:

- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations.*
- TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média :media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*
- FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.*

## Literatura:

- SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně.* 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha
- L'ETANG, Jacquie. *Public relations : základní teorie, praxe, kritické přístupy.*
- BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii.*

## Podmínky pro zisk zápočtu

- aktivní účast na přednáškách/seminářích (75%)
- každý student musí během semestru odevzdat dva úkoly

# 1. Vymezení PR a jeho role

- **PR** – vytváření pozitivních vztahů mezi organizací a veřejností, vytváření kladných postojů, získávání a udržování pozitivní pozornosti ze strany veřejnosti pro organizaci, její záměry, ideje či produkty
- **PR** – zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny

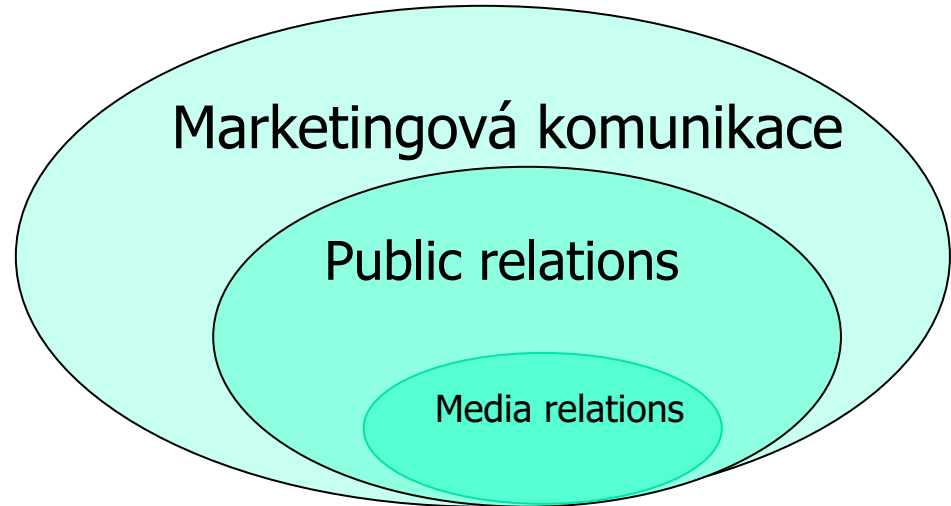


## PR jakou součást marketingové komunikace

- MK = šíření a sdělování komerčních a nekomerčních sdělení od odesílatele k publiku (potažmo trhu), a to za použití marketingového přístupu a produktů
- Cílem MK je zpravidla podpora obchodních snah a získání zákazníka
- Marketingové postupy lze účinně užívat i v neziskovém sektoru (produktem jsou často myšlenky a ideje)
- Marketingový mix 4P

## Složky MK

- Reklama
- Podpora prodeje
- **PR**
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Sponzoring
- Veletrhy a výstavy



## Proč budovat dobré vztahy

- Každá aktivita, firma, instituce působí v nějakém prostředí, společnosti, se kterou je v dlouhodobé interakci.
- PR usiluje o strategické řízení komunikace s cílem budování těchto vztahů = řízený a dlouhodobý proces
- PR využívají firmy, politici, neziskovky, města, úřady i státy
- Nemělo by jít o manipulaci

## PR využívá poznatky z:

- Psychologie
- Sociologie
- Politologie
- Ekonomie
- Žurnalistiky
- Kulturní antropologie
- Filosofie a etiky

## Oblasti PR

- Public affairs* – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou
- Media relations* – práce s tiskem a médii
- Government relations* – vztahy s vládními institucemi
- Investor relations* – vztahy k akcionářům, investorům
- Community relations* – vztahy s komunitou, kde působí
- Employee relations* – vztahy s vnitřní veřejností
- Industry relations* – vztahy s odvětvovými partnery
- Minority relations* – vztahy s menšinovými skupinami

## Další typy členění PR

Korporátní PR = „naše firma je dobrá“

Produktové PR = „naše výrobky jsou dobré“

Interní PR = „my to děláme dobře“