



MASARYKOVA  
UNIVERZITA

# Public relations

# Obsah

1. Vymezení PR a jeho role v marketingovém a komunikačním mixu
2. Definice oboru, jeho historie a rozvoj
3. Cíle a metody PR
4. Společenská prospěšnost

# 1. Vymezení PR a jeho role

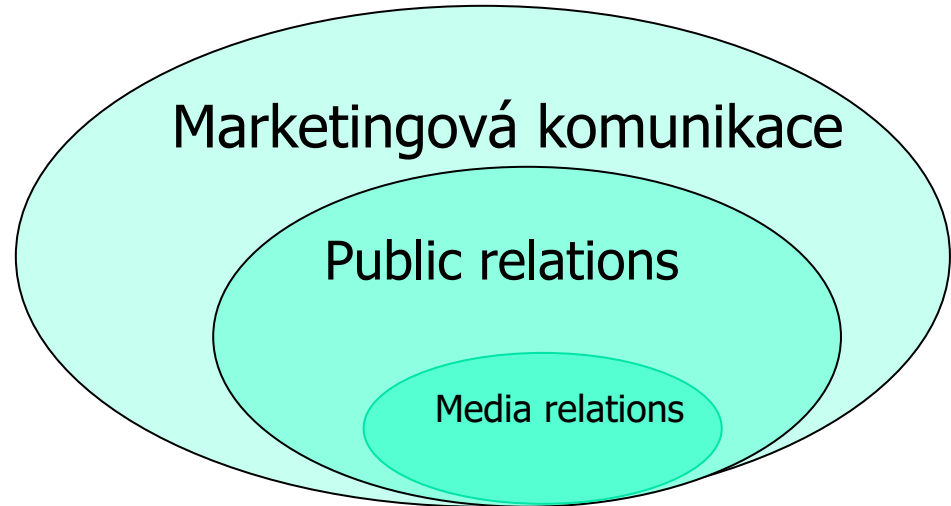
- **PR** – vytváření pozitivních vztahů mezi organizací a veřejností, vytváření kladných postojů, získávání a udržování pozitivní pozornosti ze strany veřejnosti pro organizaci, její záměry, ideje či produkty
- **PR** – zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny

## 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“

## Cíle PR

- změna image,
- budování dobrého jména a důvěryhodnosti,
- překonání nedorozumění,
- řešení krizových situací,
- zlepšení zaměstnaneckých vztahů,
- zlepšení vztahů se stakeholders,
  
- ale taky zavedení značky na trh, zvýšení znalosti značky, zvýšení obrátu ...

## Klíčové pojmy v PR

**Reputace** – dobrá pověst organizace u veřejnosti založená na věrohodnosti, spolehlivosti, důvěryhodnosti, vědomí, zodpovědnosti

**Goodwill** – hodnota postavení organizace na trhu, její tradice, renomé, známost značky, dlouholeté obchodní vztahy atd.

**Image** – způsob, jímž veřejnost vnímá společnost nebo její produkty

**Publicita** – neplacený prostor v médiích věnovaný organizaci na základě její *aktivní* snahy. Když se o organizaci a jejích produktech, idejích nebo představitelích píše či mluví v médiích.

# Rozdíl mezi reklamou a publicitou

## Reklama

- placený mediální prostor
- přesné otištění toho, co chceme
- nízká důvěryhodnost, intenzita, agresivita
- vyšší náklady
- krátkodobý účinek

## Publicita

- neplacený/získaný mediální prostor
- omezená kontrola obsahu
- vyšší důvěryhodnost
- nižší náklady
- dlouhodobější účinek

## Teoretické pohledy na PR

- Exekutivní přístup:
  - Legitimní a neoddělitelná součást komunikace firem a institucí, přispívá k rozvoji a růstu a není v rozporu s blahem společnosti
- Kritický přístup
  - PR = propaganda nezákonná neetická manipulace ve prospěch bohatých, mocných (často politické PR)
- Vyvážený
  - Akceptuje roli PR jako legitimního prostředku přispívajícího k rozvoji a komunikaci, definuje praktiky a nástroje

## Čtyři modely PR podle Gruniga a Hunta

1. Tiskový model
2. Model veřejného informování
3. Model dvousměrný asymetrický
4. Model dvousměrný symetrický