

## Public relations teoreticky

Nejnámější definice pro PR byla vytvořena v roce 1978 Institutem Public Relations. „PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“.

Dnes se používá více než 500 různých definicí PR. Většina z nich však má společné prvky:

- i. PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- ii. PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- iii. PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- iv. PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- v. Kde je to vhodné, PR se snaží sladovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- vi. PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
- vii. PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem\*, značek a jednotlivců.

Typy PR:

- Business-to-business (mezifiremní komunikace)
- Firemní (podnikové)
- Spotřebitelské/produktové (o značce výrobku)
- Vztahy k místním orgánům a komunitám
- Krizová komunikace
- Řízená komunikace o změnách
- Vztahy k zaměstnancům
- Ekologie/životní prostředí
- Vnitřní komunikace
- Vnější záležitosti

- Politika/lobbování
- Finanční a investorské vztahy
- Zdravotní péče/PR ve farmacii
- Volný čas/turistika
- PR v maloobchodě
- Řízené utváření pověsti a způsobu vnímání\*
- Profesionální služby
- PR v mezinárodních vztazích
- PR v technologiích a internet
- PR v nekomerční sféře/charita

PR jsou samy o sobě podnikáním a proto by neměly být vnímány izolovaně, ale vždy jako součást celkové podnikové, obchodní a finanční strategie.<sup>1</sup>

### **Jak se PR používá**

PR jsou nástrojem, jež používají jednotlivci a organizace, které si přejí:

- přesvědčit,
- prodat,
- vzdělávat,
- podpořit určité jednání, činnost,
- stimulovat určitá přání,
- vzbudit uvědomění a vyvolat zájem,
- získat schválení a podporu nezávislé třetí strany (third party endorsement),
- prosadit princip "AIDA" (awareness, interest, desire, action - povědomí, zájem, ochota, akce).

Pracovníci PR pracují většinou jako

- Konzultanti v PR agenturách.
- Nezávislí konzultanti.
- PR specialisté zaměstnaní přímo ve firmách (in-house).
- PR specialisté působící ve státních službách (vládní orgány, centrální nebo místní).
- PR specialisté v lobbistických a nátlakových skupinách (pressure groups).
- PR specialisté ve vzdělávacích institucích (univerzity, školy, kurzy).

---

<sup>1</sup> [http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=7.1.1](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.1).

- PR specialisté v charitě a dobrovolníci v dobročinné oblasti.
- PR specialisté v odborech.

Příklady velkých, dobře zavedených a prestižních PR firem:

Shandwick International

Lowe Bell Communications aj.

Je důležité pochopit, že PR jsou:

- nepřetržitou aktivitou,
- činností vyvolanou potřebami ji provádět
- plánovanou činností s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi, nástrojem k úspěšnému startu,
- katalyzátorem, kterým lze měnit pohledy, názory, vnímání image a budovat reputaci,
- reakcí na události,
- prvkem trvalé kampaně či ofenzívy.

Proces PR Proces PR musí být plánován a realizován systematicky. Proto je nezbytné:

1. Rozumět celkovým obchodním cílům a strategiím a respektovat je.
2. S konečnou platností zformulovat praktické a reálné komunikační cíle.
3. Provést výzkum a plně porozumět svým cílovým skupinám a trendům vývoje na trhu.
4. Vytvořit užitečné informační systémy a zpětné vazby, které pomohou vyhodnotit vaši kampaň a ukáží, kterým směrem provést potřebné změny.
5. Určit cílové skupiny zákazníků, jež budou považovány za prioritní.
6. Dohodnout komunikační strategii a k dosažení cílů přijmout potřebnou taktiku.
7. Dohodnout finální rozpočty a začít realizovat programy.
8. Zainteresovat klíčové osobnosti a konzultovat s nimi vaše sdělení s cílem testovat jejich přijetí.
9. Určit, koho se plán realizačně týká a kdo je odpovědný za jeho provedení.
10. Pokračovat v plánování a vyhodnocování výsledků.

Další důležité nástroje PR:

- fotografie,
- sponzorství - včetně marketingu orientovaného na realizaci akcí,
- direct marketing (vztahový marketing),

- výzkum trhu,
- internet,
- výstavy,
- inzerce a reklama.

Image firem má logicky vliv na jejich marketing, stejně tak jako její produkty či použité služby a techniky reklamy mají vliv na její celkový image<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> [http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=7.1.2](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.2).