

PUBLIC RELATIONS

Public relations pochází z angličtiny a volně lze přeložit jako "vztahy s veřejností". Jedná se o techniky a nástroje, prostřednictvím kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. **Public relations** zkráceně PR je záměrná, plánovaná a dlouhodobá činnost, které podporuje vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností s cílem dosažení svého úspěchu. Jedním z hlavních úkolů **public relations** je vytváření či dotváření svého obrazu, případně vnímání image jako konkrétní značky.

Hlavní cíle public relations

- PŘESVĚDČIT
- PRODAT
- VZDĚLÁVAT
- PODPOŘIT URČITÉ JEDNÁNÍ, ČINNOST
- STIMULOVAT URČITÁ PŘÁNÍ
- VZBUDIT UVĚDOMĚNÍ A VYVOLAT ZÁJEM
- ZÍSKAT PODPORU A SCHVÁLENÍ TŘETÍ STRANY
- PROSADIT POVĚDOMÍ, ZÁJEM, OCHOTU A AKCI
- BUDOVÁNÍ IMAGE FIRMY

2 druhy public relations

1. INTERNÍ PUBLIC RELATIONS (pro úspěšné PR je naprostou nutností zásadní pozitivní soulad v organizaci)
2. EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS (vztahy s vnější veřejností jsou daleko četnější a většinou složitější)

Image firmy

Působivá image firmy je jedním z nejlepších nástrojů zajištění dlouhodobého přílivu zisku. Podnikové zisky, které nejsou spojeny se silnou značkou, mohou být relativně snadno ohroženy konkurencí, cenovou válkou nebo inovacemi. Osobní značka je něco více než naše jméno, identita a image. Je to souhrn toho, co musíme udělat, abychom se odlišili, a čím můžeme prorazit a udržet se na trhu - je to prezentace sebe sama, naše marketingová strategie - naše největší aktivum. Mít silnou značku znamená mít větší vliv na svůj osud - znamená to, že můžeme udávat směr vývoje samotného firmy i celého trhu.

Corporate identity

Image představuje cíl snažení public relations určitého subjektu - organizace. Public relations není ovšem jediným činitelem, kterým se vytváří image organizace. Dalším východiskem pro public relations je corporate identity. V podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace - formou dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení a rozvoj organizace. Corporate identity disponuje součtem vlastností a způsobu prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují.

Struktura corporate identity

System corporate identity spočívá na třech komponentech:

1. ZÁKLAD (za základ se považuje materiál, z něhož se buduje identita: názvy, normy, ideje a systémy organizace)
2. VÝRAZ (výraz je způsobem zveřejnění identity: ztvárnění, kultura, komunikace)
3. OHLAS (ohlas je vlastní účinnost corporate identity organizace na vnitřní a vnější okolí (tzn. image)

Reputation management

- neboli řízení pověsti organizace má 4 atributy:

1. VĚROHODNOST
2. SPOLEHLIVOST
3. DŮVĚRYHODNOST
4. VĚDOMÍ ODPOVĚDNOSTI

Vytváření reputace

Reputace organizace se skládá ze tří forem:

1. PRIMÁRNÍ REPUTACE (spočívá v kontaktech, které máme s organizací osobně, tzv. tváří v tvář. Takové vnímání je bezprostřední a osobní)
2. SEKUNDÁRNÍ REPUTACE (nazývá se též nepřímou cestou a spočívá na komunikaci s médii, vůdci veřejného mínění, známými a přáteli, ale vytváří se též sebe prezentací organizace. Zde je kontakt neosobní, zprostředkovaný a mají na něj vliv různé stereotypy a předsudky, které obvykle souvisejí s chováním různých skupin či jednotlivců)
3. CYKlická REPUTACE (je třetí cestou. K ní se chovají lidé nebo organizace podle toho, jak jsou vůči nim nastaveny sociální postoje. Jsou-li postoje negativní, pokusí se prostřednictvím vhodných nástrojů změnit své chování, produkty a služby. Takto se s určitým časovým posunem vytváří nové změněné postoje, které pozitivně působí na chování osob či organizací)

6 kritérií reputace

1. EMOCIÁLNÍ APEL (Je podnik oblíben, požívá vážnosti na veřejnosti? Je obdivován a respektován? Důvěřují mu lidé?)
2. VÝROBKY A SLUŽBY (Jakou kvalitou se vyznačují výrobky a služby podniku? Je podnik inovačně aktivní a věrohodný?)
3. FINANČNÍ PREZENTACE (Jak lze ohodnotit možnosti růstu a rizik podniku? Stojí na solidní finanční bázi?)
4. VIZE A VŮDCOVSTVÍ (Je v podniku silné vedení? Jaké vize toto vedení vyznává? Je schopno rozpoznat příležitosti a nebezpečí trhu?)
5. PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ (Jak úspěšně je podnik veden a jaká je kvalita spolupracovníků? Je dostatečně atraktivní pro vrcholové uchazeče?)
6. SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST (Jak výrazná je sociální angažovanost podniku a jak odpovědně se chová vůči svému okolí?)

Budování značky

Proces budování značky je zobrazen posloupností čtyř základních měřítek:

- DIFERENCIACE (významná odlišnost značky)
- RELEVANCE (vhodnost značky pro spotřebitele)
- ÚČTA (úcta ke značce)
- ZNALOST (porozumění výrobku či službě)

Pravidla pro budování značky

1. **CHOPTE SE VLÁDY NAD SVOU VLASTNÍ ZNAČKOU!**
2. **STAŇTE SE ZNAČKOU, KTERÁ SE BUDE ODLIŠOVAT!**
3. **NAJDĚTE SI SVOU PARKETU, NA NÍŽ SE PROTNOU VAŠE PŘEDNOSTI A TRŽNÍ PŘÍLEŽITOSTI!**
4. **ZVOLTE TAKOVOU STRATEGII, KTERÁ PŘINESE SKVĚLÉ VÝSLEDKY!**
5. **POUŽIJTE OSVĚDČENÉ PRINCIPY VIZUÁLNÍ IDENTITY A VYTVOŘTE PŮSOBIVÝ IMAGE SVÉ OSOBNÍ ZNAČKY!**
6. **VYUŽIJTE MOC A SÍLU SYMBOLŮ LOG A DESIGNU, ABYSTE ZANECHALI OTISK IDENTITY SVÉ ZNAČKY!**
7. **VYUŽIJTE MOC POJMENOVÁNÍ, KLÍČOVÝCH SLOV A FRÁZÍ, ABYSTE DODALI SVÉMU SDĚLENÍ SEVŘENÝ TVAR!**
8. **NAUČTE SE PROMLOUVAT S OHLEDEM NA ÚČINEK, NIKOLIV JEN NA FAKTA!**
9. **VYBUDUJTE SI ŠIROKOU SÍŤ KONTAKTŮ A SPOJENCŮ!**
10. **PŘEMÝŠLEJTE O TOM, JAK SE EMOCIÁLNĚ PROPOJIT SE SVÝMI CÍLOVÝMI TRHY!**
11. **STAŇTE SE SLAVNÝMI!**
12. **VYPRACUJTE SI AKČNÍ PLÁN, KTERÝ VÁS DOSTANE Z MÍSTA A DO MÍSTA B!**