**Public Relations**

**Public relations - pojem**

**Public Relations** je anglické dvousloví, které by se dalo **doslovně přeložit jako „*veřejné vztahy*“ neboli „*vztahy s veřejností*“**. **Nejde zde však o vztahy** jako takové, ale o **proces, jak tyto vztahy zlepšit**. Jako nejrozšířenější definice Public Relations se dodnes uvádí:

*"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností".*

Jelikož nám definice odkryje význam tohoto pojmu jen velmi lehce, rozebereme si ho více do hloubky v dnešním článku.

**Historie**

Pojem *Public Relations* se **objevil již v roce 1897 v USA**, kdy začal být kladen velký důraz na komunikaci mezi organizací a zákazníky. Jedná se o **dlouhodobý cílevědomý proces**, který zahrnuje poskytování informací o firmě a produktech a získávání zpětné vazby od veřejnosti. Díky němu se budují a udržují vztahy a firmy se je snaží ovlivňovat a korigovat. **Nejdůležitějším aspektem PR je obousměrnost komunikace.**

V oblasti PR dělíme veřejnost na vnitřní*a* vnější. **Vnitřní veřejnost** můžeme chápat jako **zaměstnance firmy a vnější veřejností** se rozumí **zbytek veřejnosti, tj. zákazníci, dodavatelé, investoři atd**. PR provádí zvláštní oddělení firmy nebo jsou využívány PR a komunikační agentury, které v České republice sdružuje APRA (Asociace Public Relations Agentur).



**Základní znaky PR**

* **Soubor nástrojů, který slouží ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami**
* **Forma komunikace, která zlepšuje image a reputaci firmy**
* **Udržování vzájemné důvěry, porozumění a kvalitních vztahů se společností**
* **Přeměna negativních postojů na ty pozitivní**
* **Postupné slaďování soukromých a veřejných zájmů**
* **Nepřetržitý proces, který podporuje marketingové aktivity společnosti**
* **Součást celopodnikové strategie (obchodní, finanční a marketingová)**
* **PR jsou samy o sobě podnikáním a musí vytvářet zisk**
* **PR je funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku organizace s veřejným zájmem.**

**Výhody PR**



Možná si už z výčtu znaků uvedených výše snadno dovodíte, jaké z PR plynou výhody jak pro organizaci, tak pro její okolí. **Tou zásadní výhodou je zlepšování dobré image organizace**. Lidé na základě dobré komunikaci posuzují orgán jako **důvěryhodný a upřednostní ho** před ostatními, které komunikují méně nebo vůbec. **S image souvisí i dlouhodobé udržování dobré** **reputace** **podniku**.

Budování vztahů s veřejností doprovází **reklamní a marketingové aktivity**, a proto se stává velmi dobrým pomocníkem při **podpoře prodeje**. **Často slouží jako „odvraceč“ nepravdivých prohlášení** vedených na organizaci ve formě očerňujících článků, zkreslených statistik a podobně.

**Mezi zaměstnanci se snaží o zlepšení informovanosti v rámci firmy a zvýšení motivace** (čím lépe firma funguje uvnitř, tím jsou zákazníci spokojenější a pracují lépe).

V neposlední řadě organizace formou PR **přesvědčují orgány státní správy a ovlivňují tak tvorbu a schvalování zákonů.**

**Cíle Public Relations**

S výhodami úzce souvisí i cíle, kterých chce daná instituce pomocí PR dosáhnout. Patří sem:

* **vyvolání zájmu**
* **uvědomění lidí, že daná forma/produkty existují**
* **stimulování určitých přání**
* **zisk podpory nezávislé třetí strany či veřejnosti**
* **vzdělávání**
* **přesvědčení veřejnosti**
* **podpora určitého jednání**
* **podpora prodeje**

**A proč je PR důležité?**

* **aby zákazníci měli důvěru v produkt nebo služby, které nabízíte**
* **naučí vás reagovat v krizových situacích**
* **pomáhá v budování vztahů se zákazníky a v brandingu**
* **pomáhá ve viditelnosti**
* **je důležitý také pro** [**budování zpětných odkazů**](https://www.feo.cz/blog/co-je-to-link-earning-a-jak-na-nej) **a SEO**
* **neguje pochybnosti a nedůvěru ve vaši firmu**

**PR versus reklama**

Je důležité si uvědomit, že **PR je obousměrný proces**, kdežto **reklama pouze jednosměrný**. **Reklama míří od firmy => k zákazníkovi**, ale nemá za cíl získat zpětnou vazbu od zákazníka. **Pouze ho informuje a přesvědčuje ke koupi** daného produktu. **Jaké má o ní mínění samotná veřejnost? To už je předmětem Public Relations.** Pro porovnání uvedeme příklad.

*Na internetu spustíme bannerovou kampaň, například budeme promovat nový produkt, který uvádíme na trh. Lidem se bude reklama zobrazovat, my budeme vědět pouze počet zobrazení či kliknutí. Dokážeme tak vyhodnotit dosah a zásah reklamy, nikoli však názor daného člověka na konkrétní značku/produkt. K tomu nám může posloužit blog, diskuze pod články nebo třeba komunikace na sociálních sítích. Názor zákazníka pomůže nejen firmě, ale i ostatním zákazníkům.*

**

Zatímco **reklama se pokouší hlavně o krátkodobý prodej** určitého produktu nebo služby, **PR se soustředí na dlouhodobé cíle** jako je **image a vztahy s cílovými skupinami. Reklama** **komunikuje s veřejností** prostřednictvím**masových médií** (televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama, letáky), zatímco **PR komunikuje i jinými alternativami**, dalo by se říci, že v poslední době efektivnějšími. Lidem v hlavě rozhodně více uvázne produkt, který je přiměl k nějaké aktivitě, než produkt, který se jim pouze zobrazil na televizní obrazovce či v novinách.

**Nástroje PR**

*Nástroje jsou veškeré prostředky, díky kterým komunikuje organizace s médii, potažmo s veřejností.*

Dělíme je stejně jako veřejnost na **vnitřní a vnější**. Do **vnitřních nástrojů** PR můžeme zařadit:

* **pravidelné pracovní mítinky**
* **teambuildingové akce**
* **hodnocení zaměstnanců**
* **tiskové zprávy o firemních úspěších a výsledcích atd**

Mezi **vnější nástroje** zase řadíme všechny komunikační kanály, díky kterým si firma vytváří pozitivní obraz na veřejnosti.

* **Media Relations (tiskové zprávy a konference)**
* **Government Relations (vztahy s vládou)**
* **Lobbing**
* **Public affairs (vztahy s neziskovou sférou)**
* **Investor Relations (vztahy s investory)**
* **Community Relations (vztahy s blízkým okolím)**
* **Minority Relations (vztahy s menšinovými skupinami)**
* **Veřejné akce, sponzoring (finanční nebo hmotná podpora kulturních a sportovních akcí)**
* **Publikace PR článků (časopisy, blogy, výroční zprávy)**
* **Výstavy**
* **Firemní kultura a identita**
* **Aktivity sociální odpovědnosti**

*Z výše uvedeného je zřejmé, že by v Public Relations mělo jít zejména o oboustrannou důvěru a porozumění.*

**Důležitou součástí je rovněž podpora značky**, která má přímý dopad na prodej produktů či služeb firmy. Proto by mělo být PR **součástí veškerého plánování a strategií firmy**. Ani webová prezentace není výjimkou. Účelem webu není jen prezentace samotných produktů, ale i sdílení informací a komunikace.