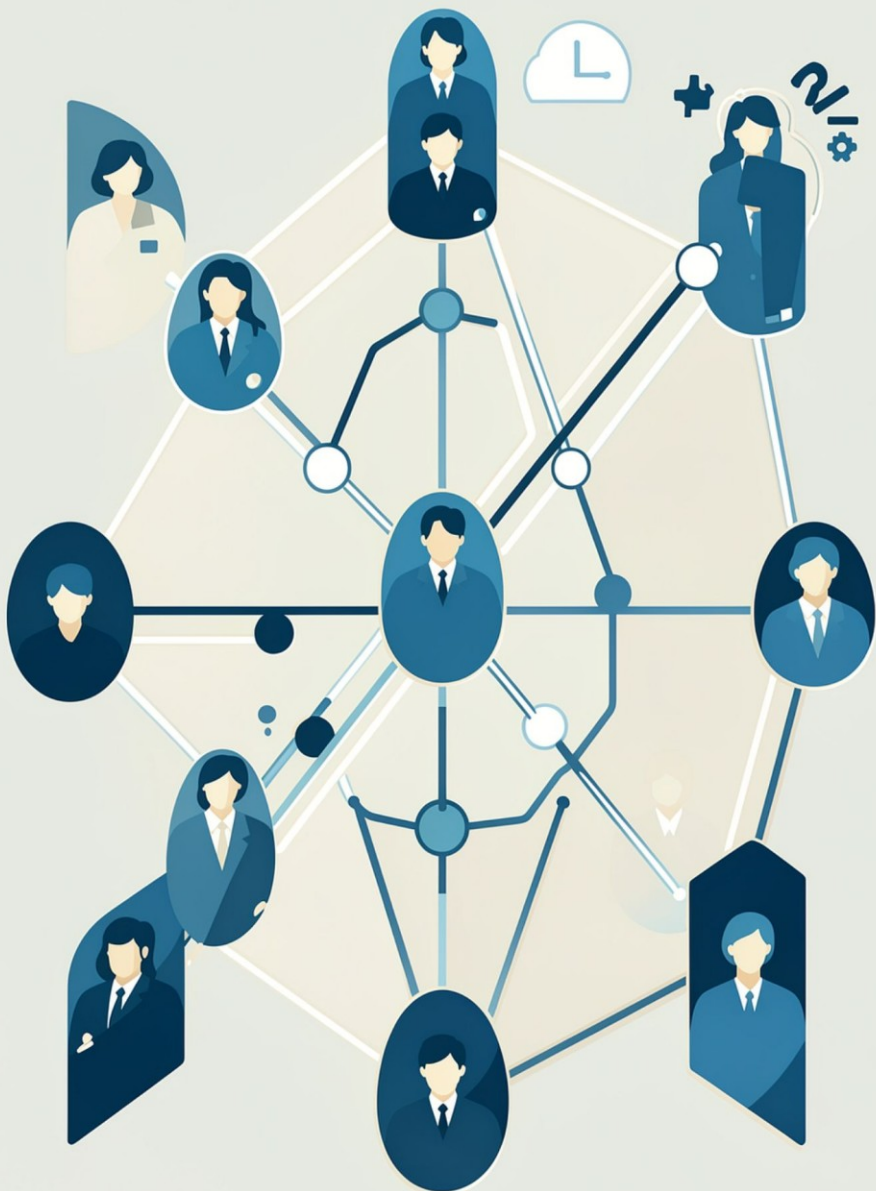




Úvod do Public Relations

Jak organizace budují vztahy, důvěru a reputaci.

Co si z přednášky odnesete

1 Definice PR

Vysvětlíte PR a rozlišíte je od marketingu a reklamy.

2 Historie

Popíšete počátky PR jako služby v USA a československý kontext.

3 Organizace

Srovnáte tři způsoby začlenění PR do firmy.

4 Krize

Navrhnete první kroky komunikace v jednoduché krizové situaci.



Proč některým organizacím věříme?

Vyberte jednu organizaci, které důvěřujete.

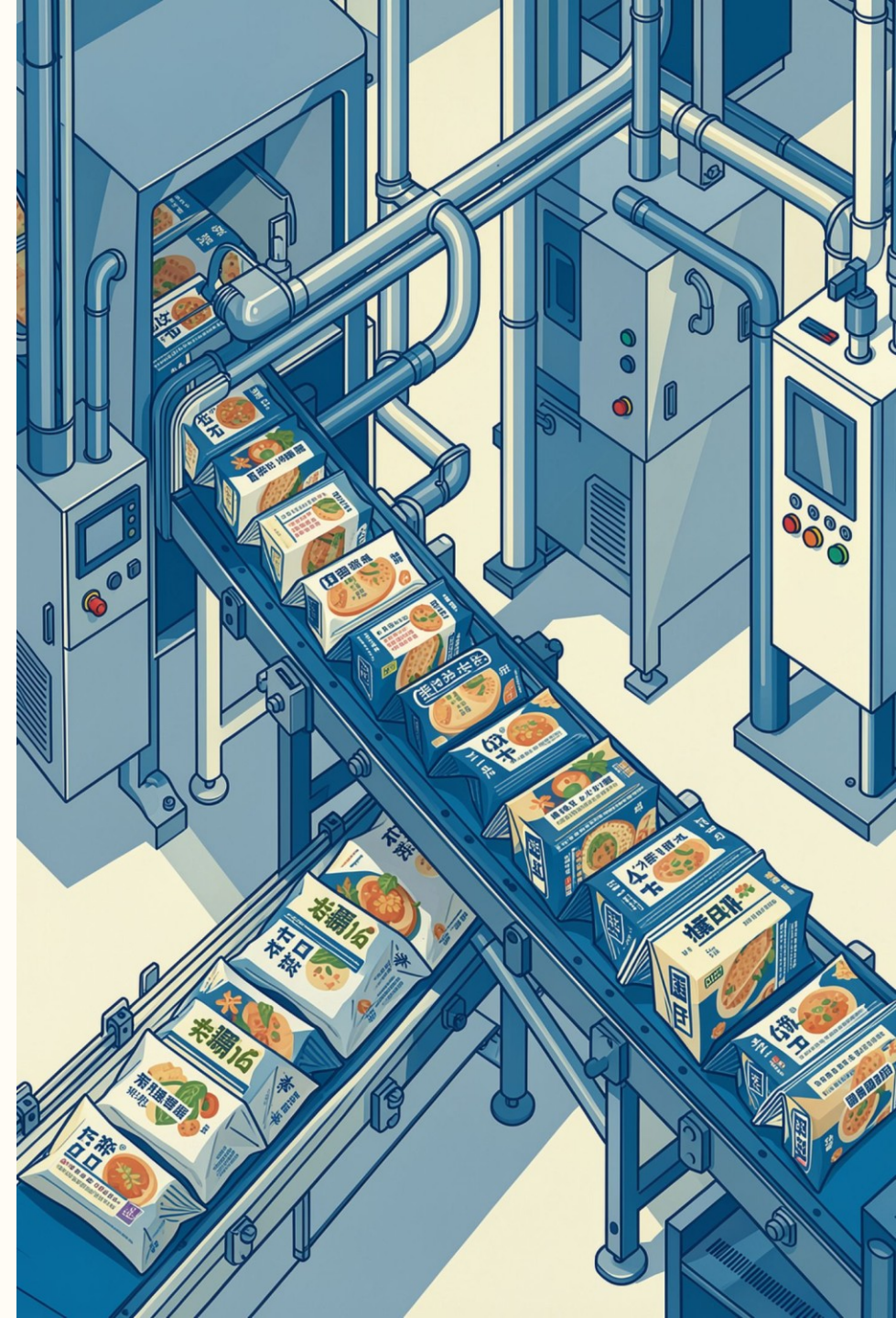
Jaké konkrétní jednání tuto důvěru vytvořilo?

Diskuse · 3 minuty

Modelový případ: potravinářská firma

Na sociální síti se šíří video údajně zachycující hygienický problém ve výrobě.
Autenticita není ověřena. Zákazníci se ptají, média žádají odpověď.

Co udělá firma v první hodině?



Co je Public Relations?

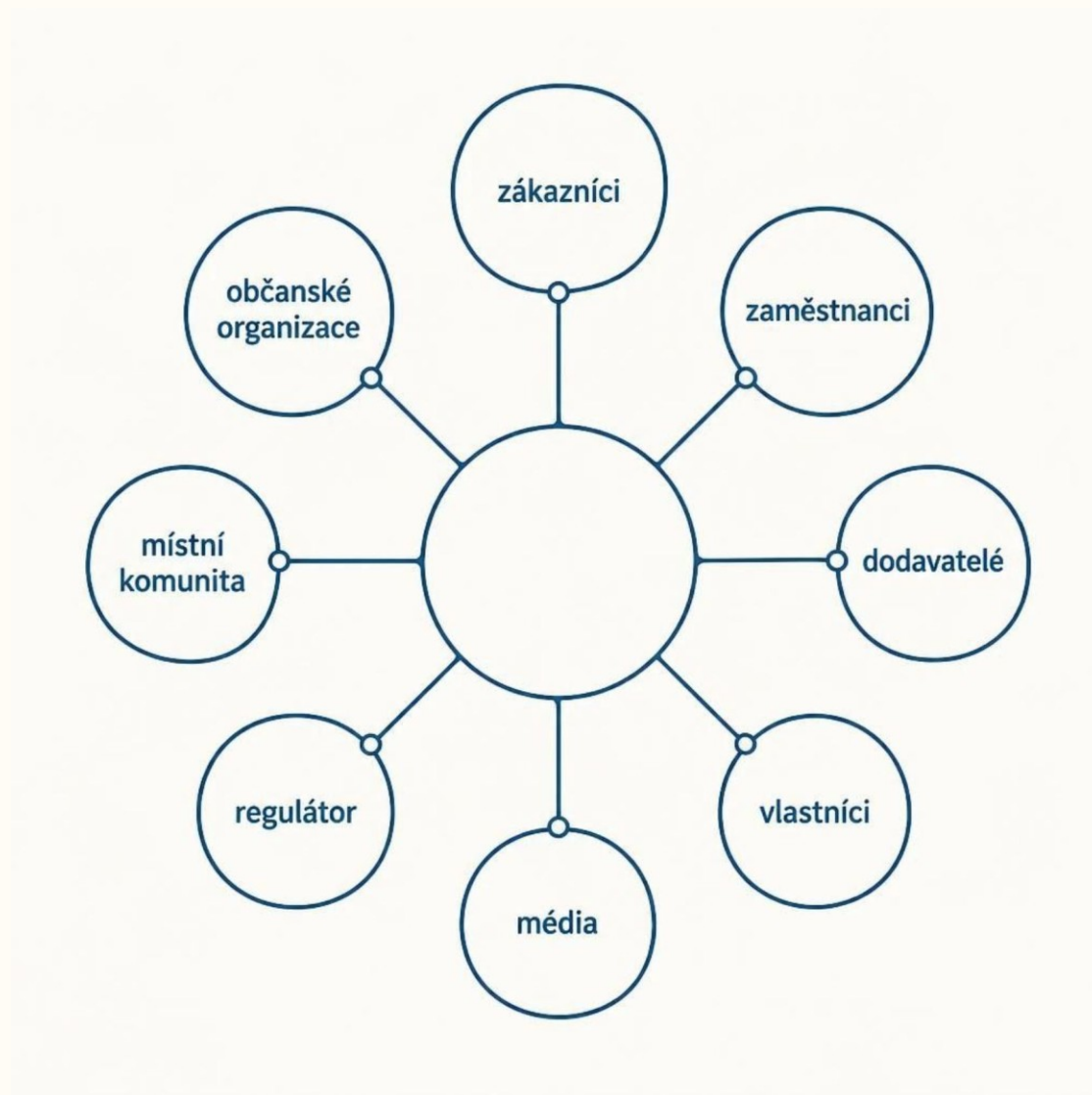
PR

Cílená práce se vztahy organizace a různých skupin veřejnosti.

PR pomáhá organizaci **naslouchat**, vysvětlovat její jednání a reagovat na potřeby lidí, na nichž závisí.

Anglicky: *public relations*, zkráceně **PR**.

Komu organizace odpovídá?



Každá skupina má odlišné potřeby a očekávání vůči organizaci.

Co potřebuje vědět zaměstnanec a co zákazník?

Veřejnost, stakeholder, publikum

Veřejnost (*public*)

Lidé spojení určitým problémem či zájmem.

Stakeholder

Člověk nebo skupina, která může organizaci ovlivnit nebo je jí ovlivněna.

Publikum (*audience*)

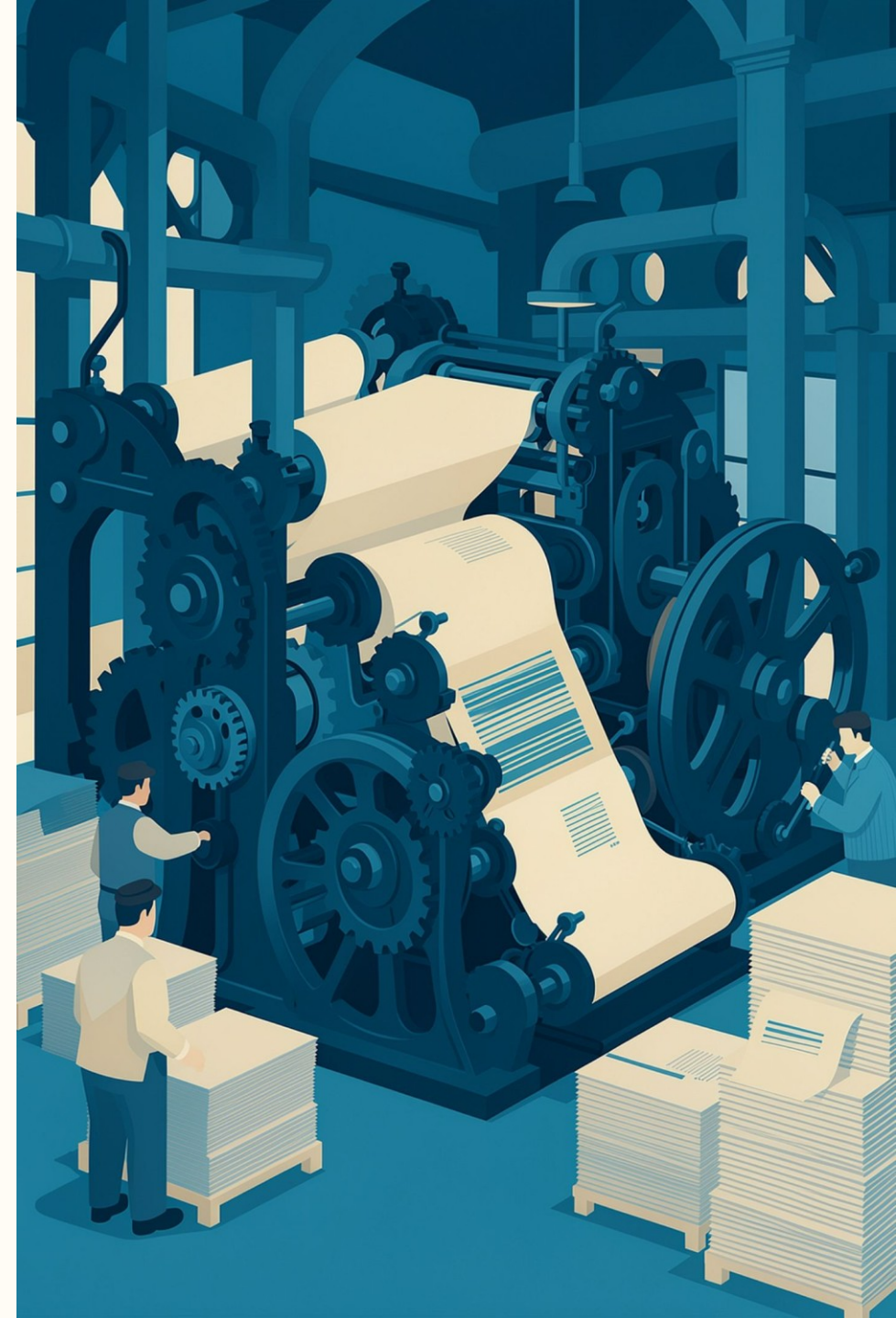
Příjemci konkrétního sdělení.

Příklad: zaměstnanci během stahování výrobku jsou zároveň stakeholderi, veřejnost i publikum interní komunikace.

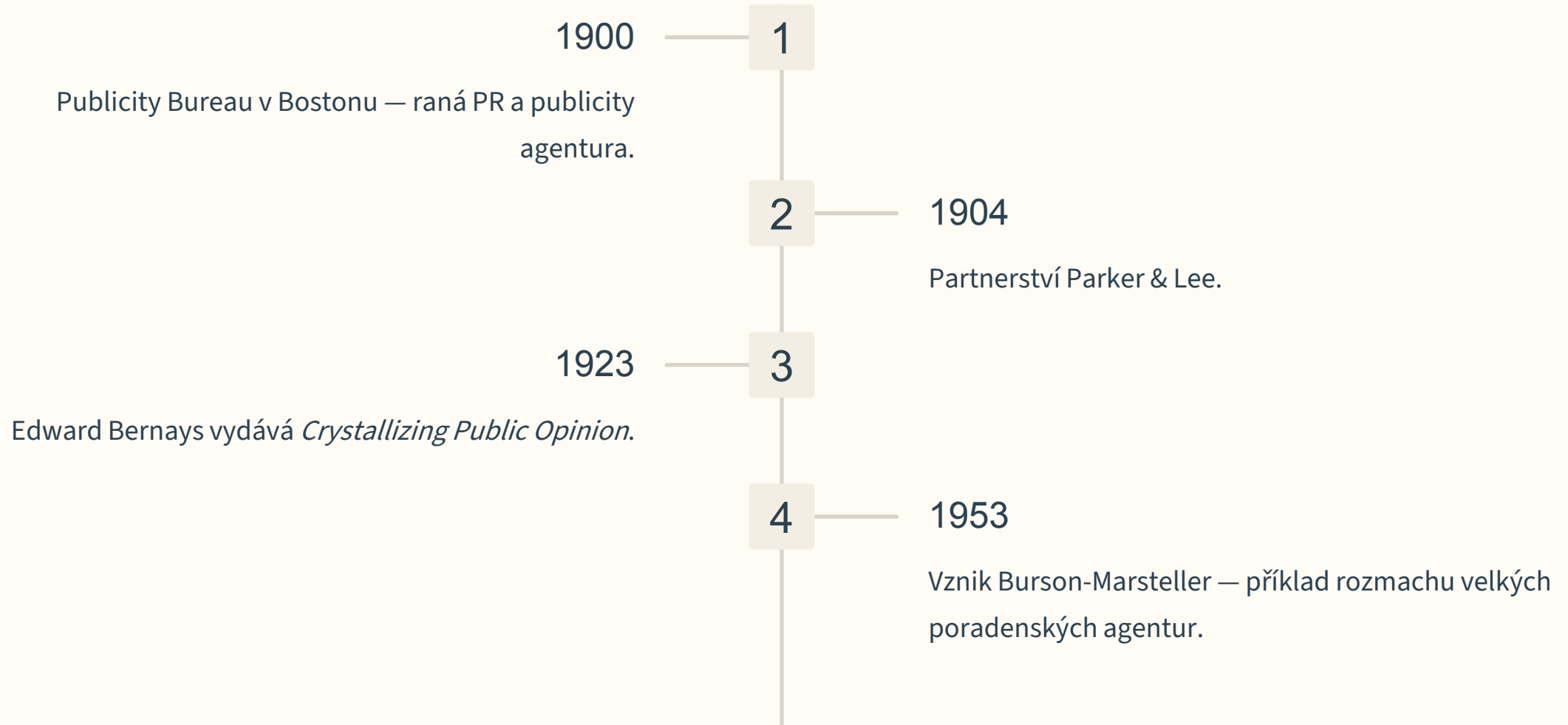
Proč se PR profesionalizovalo?

Velké podniky a masový tisk na přelomu 19. a 20. století změnily vztah firem k veřejnosti.

Pracovní konflikty a veřejná kritika zvýšily význam systematické komunikace.



USA: PR jako komerční služba



Lee, Bernays, Burson

Ivy Lee

Přelom 19. a 20. stol.

Systematičtější informování médií;
otevřenější komunikace s veřejností.

Edward Bernays

1. polovina 20. stol.

PR counsel a práce s veřejným míněním;
teoretické základy oboru.

Harold Burson

2. polovina 20. stol.

Rozvoj globálního poradenského
byznysu a práce s vedením organizací.

Československo: praxe před názvem PR

V meziválečném Československu firmy pracovaly s tiskem, výstavami, firemními médii i zaměstnanci.

Baťa může ilustrovat rozsáhlou firemní komunikaci — od podnikových novin po systematickou práci s veřejností.



Tyto praktiky nelze automaticky vydávat za specializované PR agentury v dnešním slova smyslu.



Český trh PR služeb



1

1918–1938

Publicita, podniková a tisková komunikace v demokratickém prostředí.

2

Po roce 1948

Státní propagace a propagační podniky v odlišném ekonomickém systému.

3

Po roce 1989

Rozvoj trhu specializovaných PR služeb v tržním prostředí.

PR, marketing a reklama

Oblast	Těžiště	Typické nástroje
Marketing	Hodnotová nabídka a vztahy se zákazníky	Průzkum trhu, produktová strategie, cena, distribuce
Reklama	Placený prostor či čas pro sdělení	TV spoty, online reklama, billboardy, sponzoring
PR	Vztahy organizace s různými stakeholdery	Media relations, krizová komunikace, public affairs

Funkce se překrývají a v praxi se vzájemně doplňují.

Čtyři druhy médií: PESO



Paid

Placená reklama — organizace platí za prostor nebo čas.



Earned

Mediální pozornost získaná redakčním rozhodnutím.



Shared

Komunikace sdílená na sociálních platformách.



Owned

Vlastní web, newsletter a další kanály.

Co má firma pod vlastní kontrolou a co ovlivňuje jen nepřímo?

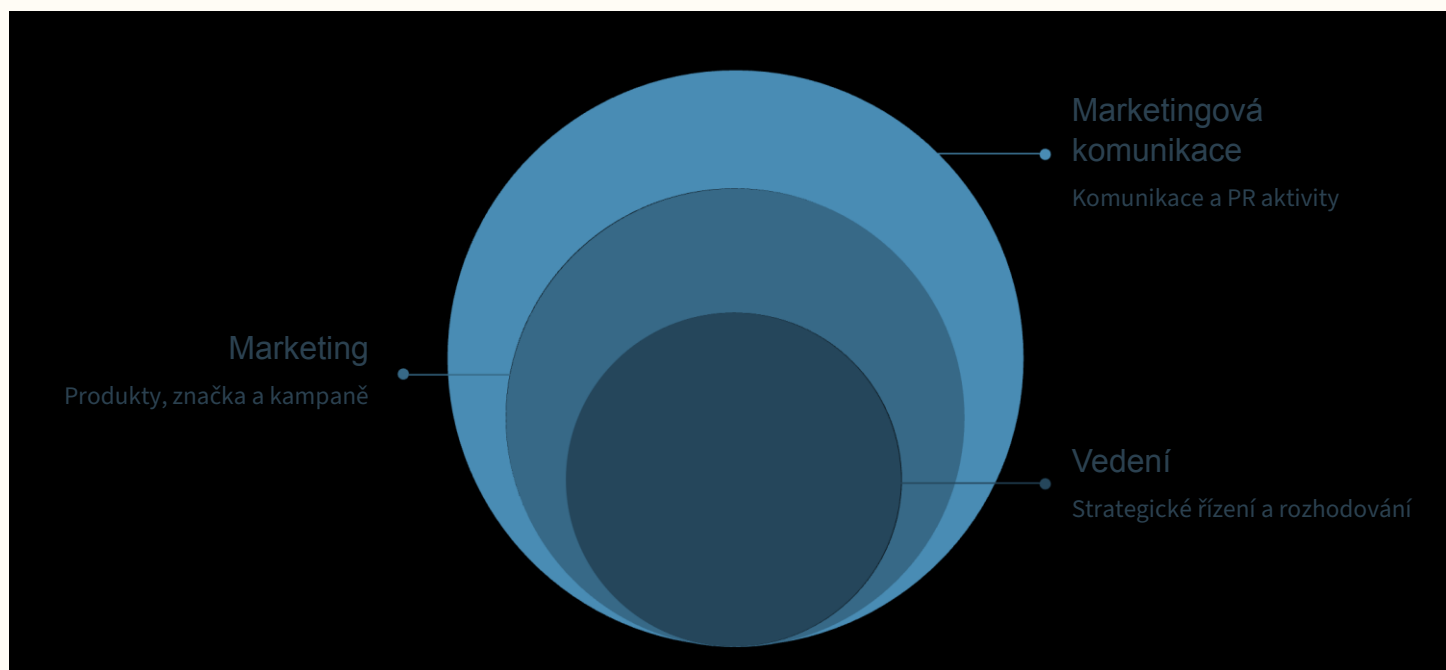
Kam patří PR ve firmě?

Stejná aktivita může v různých firmách spadat pod marketing, přímo pod vedení nebo být rozdělena mezi oba útvary.



Následující tři snímky ukážou každou variantu podrobněji.

Model A: PR v marketingu



Těžiště

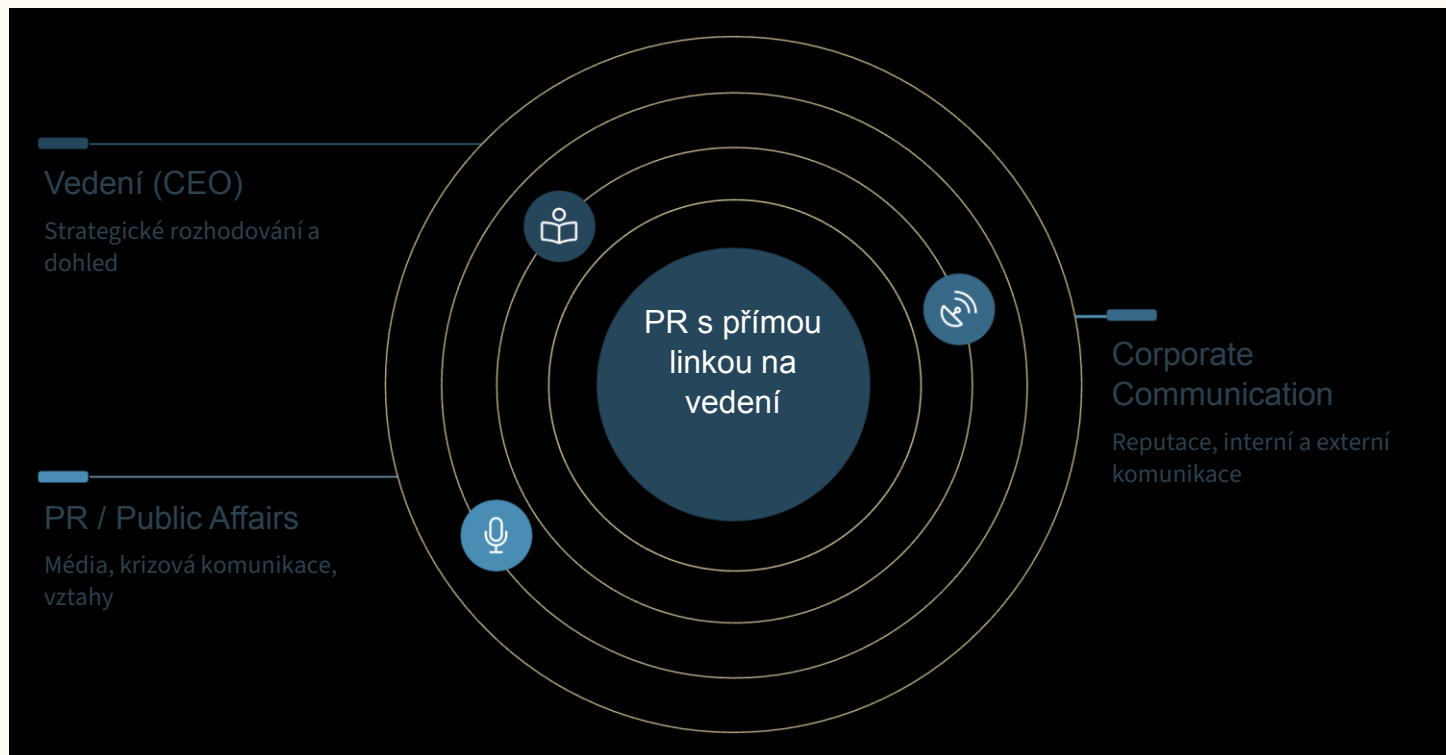
Produkty, značka, kampaně, eventy a zákazníci.

Výhoda

Úzké propojení s obchodními cíli a marketingovou strategií.

Kdo řeší zaměstnance, regulátora a krizi výrobku?

Model B: PR pod vedením



Těžiště

- Reputace celé organizace
- Interní komunikace
- Vztahy s médii
- Public affairs
- Krizová komunikace

PR má přímou linku k nejvyššímu vedení a může reagovat na strategické výzvy bez zprostředkování.

Model C: rozdělené kompetence

Marketing

- Produktové PR
- Komunikace značky

Corporate Communication

- Firemní reputace
- Interní komunikace se zaměstnanci
- Vztahy se státní správou
- Krizová komunikace

Oba útvary sdílejí společný plán a jasné rozhodovací pravomoci, aby nedocházelo k překryvům ani mezerám.

Dvě otázky, dvě perspektivy

Marketing

Jak vytváříme hodnotu pro zákazníky a získáváme jejich zájem?

PR

Na čí důvěře a spolupráci závisí fungování organizace?

Jde o zjednodušení — v praxi se obě perspektivy vzájemně doplňují a prolínají.

Co PR ve firmě dělá?



Vztahy s médii

Media relations — systematická spolupráce s novináři a redakcemi.



Interní komunikace

Internal communication — informování a zapojení zaměstnanců.



Veřejná správa

Public affairs — komunikace s regulátory a státními institucemi.



Krizová komunikace

Crisis communication — řízení komunikace v náročných situacích.



Řízení reputace

Reputation management — dlouhodobá péče o obraz organizace.

Jak PR postupuje



01

Výzkum

Co se děje a koho se to týká.

02

Cíle

Co se má změnit.

03

Strategie

Jaký přístup zvolit.

04

Komunikace a jednání

Provedení plánu.

05

Evaluace

Co se podařilo.

Digitální prostředí

O organizaci veřejně mluví také zaměstnanci, zákazníci a online komunity. Platformy zrychlují šíření informací i chybných tvrzení.

Naslouchat

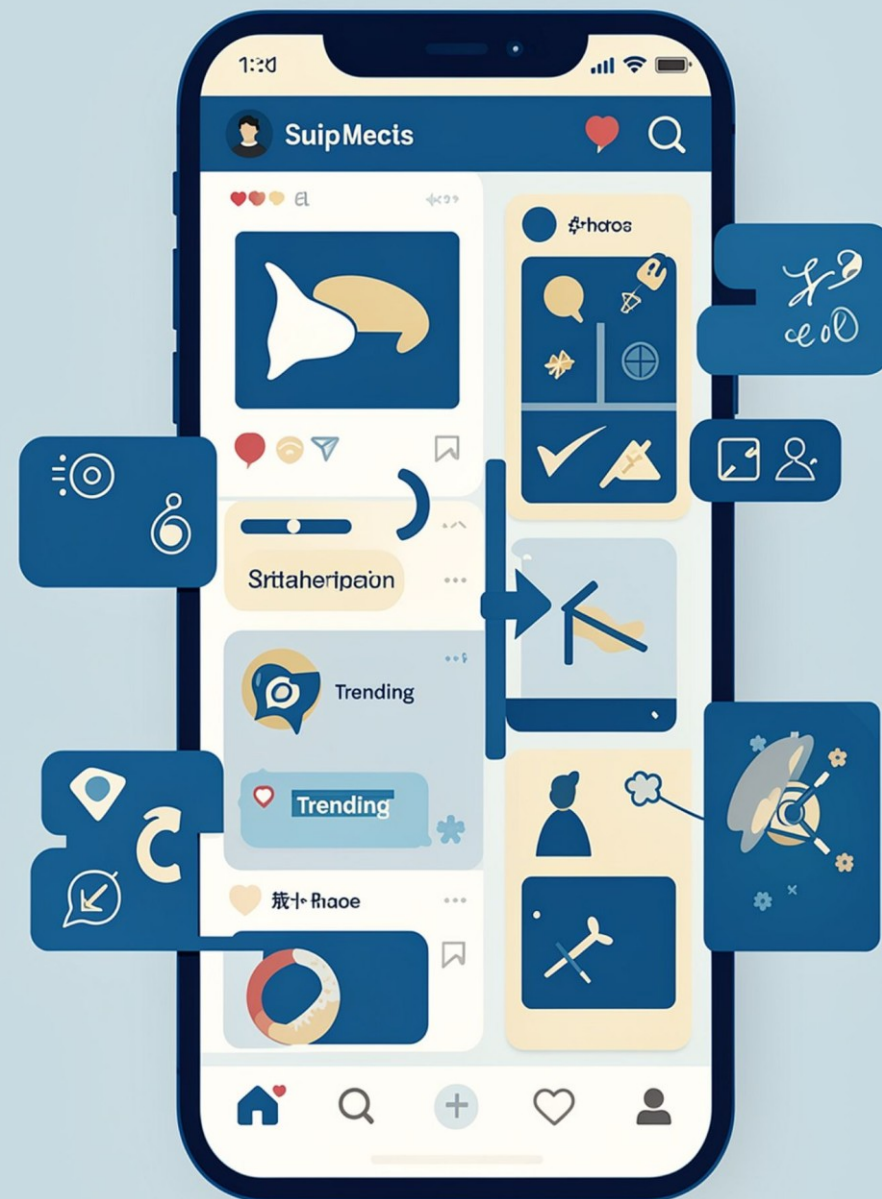
Sledovat, co se o organizaci říká na různých platformách a v různých komunitách.

Ověřovat

Rychle a důsledně ověřovat fakta před jakýmkoliv veřejným vyjádřením.

Udržovat soulad

Zajistit konzistenci mezi rozhodnutími organizace a jejími sděleními navenek.



Skupinový úkol: první hodina krize

Vraťte se k videu z potravinářské firmy.

1

Priorita informací

Kdo potřebuje informaci jako první?

2

Fakta vs. nejistota

Co firma ví a co musí ověřit?

3

Rozhodování

Kdo rozhodne o dalším postupu?

4

První vyjádření

Jak formulovat první veřejné vyjádření bez nepodložených závěrů?

Práce ve skupinách · 7 minut · Společná reflexe · 5 minut

Pět principů PR

- Vztahy vznikají dlouhodobě.
- Různé skupiny potřebují různé informace.
- Důvěra závisí také na jednání organizace.
- Reputaci ovlivňují i lidé mimo firmu.
- Úspěch komunikace je třeba vyhodnocovat.

Kam byste ve své firmě zařadili PR a proč?