

Public Relations (PR)

Přemysl Průša

PR - definice

PR = záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností (IPR, UK)

PR = řada programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých výrobků (Kotler)

PR je plánovaným úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami = veřejnost, tj. stakeholderi (IPR, UK)

PR - definice

PR zahrnuje:

- *Navázání a udržování vzájemného porozumění a důvěry mezi organizacemi a jejich veřejností*
- *Řízení vztahů mezi firmou a její veřejností/ cílovou skupinou*
- *Snaha o vytvoření pozitivních postojů a přeměnu negativních postojů a názorů na pozitivní*
- *Řízení reputace společnosti a jejího image*
- *Podpora reklamní a jiné propagační aktivity*

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl		
Komunikace		
Adresáti		
Objekt		
Zastupuje		
Přístup k médiím		
Zveřejnění		
Účinnost		
Důvěryhodnost		
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace		
Adresáti		
Objekt		
Zastupuje		
Přístup k médiím		
Zveřejnění		
Účinnost		
Důvěryhodnost		
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace	<i>Monolog</i>	<i>Dialog</i>
Adresáti		
Objekt		
Zastupuje		
Přístup k médiím		
Zveřejnění		
Účinnost		
Důvěryhodnost		
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace	<i>Monolog</i>	<i>Dialog</i>
Adresáti	<i>Zákazníci</i>	<i>Veřejnost</i>
Objekt		
Zastupuje		
Přístup k médiím		
Zveřejnění		
Účinnost		
Důvěryhodnost		
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace	<i>Monolog</i>	<i>Dialog</i>
Adresáti	<i>Zákazníci</i>	<i>Veřejnost</i>
Objekt	<i>Produkty/služby</i>	<i>Firma</i>
Zastupuje		
Přístup k médiím		
Zveřejnění		
Účinnost		
Důvěryhodnost		
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace	<i>Monolog</i>	<i>Dialog</i>
Adresáti	<i>Zákazníci</i>	<i>Veřejnost</i>
Objekt	<i>Produkty/služby</i>	<i>Firma</i>
Zastupuje	<i>Zájmy prodeje</i>	<i>Zájmy celé firmy</i>
Přístup k médiím		
Zveřejnění		
Účinnost		
Důvěryhodnost		
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace	<i>Monolog</i>	<i>Dialog</i>
Adresáti	<i>Zákazníci</i>	<i>Veřejnost</i>
Objekt	<i>Produkty/služby</i>	<i>Firma</i>
Zastupuje	<i>Zájmy prodeje</i>	<i>Zájmy celé firmy</i>
Přístup k médiím	<i>Kupuje si čas/prostor</i>	<i>Vstup díky hodnotě zpráv</i>
Zveřejnění		
Účinnost		
Důvěryhodnost		
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace	<i>Monolog</i>	<i>Dialog</i>
Adresáti	<i>Zákazníci</i>	<i>Veřejnost</i>
Objekt	<i>Produkty/služby</i>	<i>Firma</i>
Zastupuje	<i>Zájmy prodeje</i>	<i>Zájmy celé firmy</i>
Přístup k médiím	<i>Kupuje si čas/prostor</i>	<i>Vstup díky hodnotě zpráv</i>
Zveřejnění	<i>Přímý vliv</i>	<i>Žádný přímý vliv</i>
Účinnost		
Důvěryhodnost		
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace	<i>Monolog</i>	<i>Dialog</i>
Adresáti	<i>Zákazníci</i>	<i>Veřejnost</i>
Objekt	<i>Produkty/služby</i>	<i>Firma</i>
Zastupuje	<i>Zájmy prodeje</i>	<i>Zájmy celé firmy</i>
Přístup k médiím	<i>Kupuje si čas/prostor</i>	<i>Vstup díky hodnotě zpráv</i>
Zveřejnění	<i>Přímý vliv</i>	<i>Žádný přímý vliv</i>
Účinnost	<i>Měřitelná u CS</i>	<i>Těžko měřitelná</i>
Důvěryhodnost		
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace	<i>Monolog</i>	<i>Dialog</i>
Adresáti	<i>Zákazníci</i>	<i>Veřejnost</i>
Objekt	<i>Produkty/služby</i>	<i>Firma</i>
Zastupuje	<i>Zájmy prodeje</i>	<i>Zájmy celé firmy</i>
Přístup k médiím	<i>Kupuje si čas/prostor</i>	<i>Vstup díky hodnotě zpráv</i>
Zveřejnění	<i>Přímý vliv</i>	<i>Žádný přímý vliv</i>
Účinnost	<i>Měřitelná u CS</i>	<i>Těžko měřitelná</i>
Důvěryhodnost	<i>Relativně nízká</i>	<i>Relativně vysoká</i>
Kontrola sdělení		

Srovnání s reklamou

Oblasti	Reklama	PR
Cíl	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Porozumění</i>
Komunikace	<i>Monolog</i>	<i>Dialog</i>
Adresáti	<i>Zákazníci</i>	<i>Veřejnost</i>
Objekt	<i>Produkty/služby</i>	<i>Firma</i>
Zastupuje	<i>Zájmy prodeje</i>	<i>Zájmy celé firmy</i>
Přístup k médiím	<i>Kupuje si čas/prostor</i>	<i>Vstup díky hodnotě zpráv</i>
Zveřejnění	<i>Přímý vliv</i>	<i>Žádný přímý vliv</i>
Účinnost	<i>Měřitelná u CS</i>	<i>Těžko měřitelná</i>
Důvěryhodnost	<i>Relativně nízká</i>	<i>Relativně vysoká</i>
Kontrola sdělení	<i>Dobrá</i>	<i>Špatná</i>

Členění PR

Podle cílových skupin – Stakeholderů

Kdo jsou naši stakeholderi?

- *Zákazníci*
- *Zaměstnanci*
- *Odbory*
- *Dodavatelé*
- *Investoři*
- *Místní komunita*
- *Centrální a místní vládní orgány*
- *Nátlakové skupiny*
- *Média*
- *Vůdci veřejného mínění*

Členění PR

Podle používané metody:

- **Vztahy s médii**
- **Pořádání událostí**
- **Výstavy, veletrhy, konference**
- **Vydavatelská činnost**
- **Krizová komunikace**
- **Sponzoring, charita/ filantropie**

Strategické pojetí PR

Analýza současného stavu:

- *Poslání a vize firmy*
- *Produkty a služby*
- *Cílové skupiny a jejich postoje*
- *Cíle firmy*
- *Image firmy a jejích produktů*
- *Reputace firmy*
- *SWOT analýza*
- *Identifikace stakeholderů a jejich očekávání vůči firmě*
- *Mediální analýza = obsahová analýza publicity v médiích, vyhodnocení reputace a image firmy*

Strategické pojetí PR

Stanovení komunikačních a jiných cílů:

- Zajištění informovanosti cílové veřejnosti
- Ovlivnění jejího smýšlení a postojů k firmě
- Ovlivnit chování vybrané cílové skupiny

Důvod?

- Dosáhnout konkurenční výhody
- Odvrátit nebezpečí/ krizi

Identifikace cílových skupin/ stakeholderů

- Externí x Interní
- Jsou součástí organizovaných skupin?
- Jaká sdělení jsou pro ně důležitá?
- Na která média reagují?

Strategické pojetí PR

Stanovení strategie:

- **Zejména pak stanovení PR nástrojů – viz dále**
- **Individuální pro každý případ**
- **Stanovení komunikačního sdělení**

Nástroje PR

Media relations:

- **Vztahy s médii a jejich ovlivňování**
- **Monitoring tisku a dalších médií/ media audit**
- **Media training**
- **Tiskové zprávy a konference**
- **Briefingy a semináře**
- **Press trips, exkurze**
- **Rozhovory a reportáže**
- **Neformální setkání**

Nástroje PR

Interní komunikace:

- **Interní komunikační audit**
- **Interní časopisy a noviny**
- **Intranet, školení**
- **Dny otevřených dveří**

Vztahy s investory a finančními institucemi:

- **Výroční zprávy, finanční zprávy, CSR zprávy**
- **Setkání s investory, valné hromady**

Vztahy se zákazníky:

- **publicita, sponzoring, charita, soutěže, prezentace, eventy, web sites**

Nástroje PR

Vztahy s komunitami:

- **Názoroví vůdci**
- **Eventy**
- **Charita a sponzoring**

Public affairs a lobbying:

- **Vztahy s veřejnými institucemi, tj. úřady státní správy, regionální a místní samosprávy, nadnárodními institucemi**
- **Monitoring legislativy**
- **Budování koalic**
- **Aktivní lobbying (diskuse a ovlivňování vlivných)**

Hodnocení úspěšnosti PR kampaně

1. Ukazatel vstupů

- měří aktivity PR, počet nových sdělení, realizovaných rozhovorů, atd.
- Jedná se měření úsilí, nikoliv výsledků

2. Ukazatel výstupů

- Měří výsledky ve smyslu pokrytí médií a publicity
- Prostor v tisku, čas v TV věnovaný firmě, události, značce, délka otištěného sdělení
- Úroveň čtenářů a diváků

3. Ukazatel úspěchu:

- Hodnotí dosažení cílů
- Např. podíl dosažené CS, změny ve znalostech/povědomí, názorech a postojích, chování, image a reputace firmy

Krizová komunikace

Jaké jsou typické znaky krize?

- *Spouštěcí událost*
- *Emocionální odezva*
- *Oběti*
- *Rychlé a měnící se události*
- *Nejasná fakta, těžko zjistitelná*
- *Silný zájem veřejnosti a médií*
- *Rychlé WoM*

Krizová komunikace

Jaké bývají příčiny krize?

- *Uzavření podniku, propuštění zaměstnanců*
- *Výpadky výroby, kvality*
- *Živelní pohromy*
- *Ekologické havárie*
- *Finanční výsledky*
- *Personální změny v managementu*

Krizová komunikace

Obvykle reakce firem	Realita
Firma je překvapena	Zpráva nepočká
Propadá panice	Nezodpovězené otázky nezmizí
Má nedostatek informací	Veřejnost cítí právo na informace
Má pocit, že na ni někdo útočí	Nikoho nezajímá, jak se firma cítí
Firma má zlost	Objeví se spousta „expertů“ na daný problém
Management je zděšen	Očekává se, že firmy znají řešení
Snaha schovat se za právníky	

Krizová komunikace

Jak správně reagovat v krizi?

- Analyzovat situaci velmi rychle
- Přizvat PR agenturu a nic před ní neskrývat
- Provést účinná opatření/ nápravu
- Komunikovat nová opatření a důsledky z nich vyplývající

Podstatou je změnit negativum na pozitivum na základě kladných změn, nápravy a opatření.

- *Mějte připravený krizový plán*
- *Mějte systém včasného varování*
- *Vytvořte jeden zdroj informací*
- *Získejte kontrolu nad informacemi/ médii*
- *Opravujte dezinformace, získejte názor třetí strany*