VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Vysoká škola ekonomie a managementu
2024

Public_relations_2024.indd 1 18.09.2024 17:55:54

Public relations

Seznam autorů:
Ing. Helena Smolová, Ph.D.

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2024
Vydání druhé. Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-88502-98-2

Vysoká škola ekonomie a managementu
www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem
a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

Seznam obrázků 7
Seznam grafů 8
Seznam schémat 9
Seznam zkratek 10
Značky a symboly v učebním textu 11
Předmluva 13

1. KAPITOLA: ROLE PUBLIC RELATIONS 17
1.1 Charakteristika základních pojmů, historie a rozvoj public relations 18
1.1.1 Marketingová komunikace a návaznost public relations 18
1.1.2 Vymezení public relations 19
1.1.3 Základní prvky public relations 23
1.1.4 Historické modely public relations 27
1.2 Historie public relations 27
1.3 Etika a profesionalita public relations 29
1.4 Rozšíření kapitoly – Návaznost PR na některé další firemní procesy 32

2. KAPITOLA: PROCES PUBLIC RELATIONS 41
2.1 Proces a plánování public relations 42
2.2 Měření účinků public relations 45
2.3 Rozšíření kapitoly – Modely pro průzkum v oblasti public relations 47

3. KAPITOLA: STRATEGIE PUBLIC RELATIONS 53
3.1 Charakteristika základních pojmů 54
3.2 Komunikační strategie public relations 55
3.3 Kreativita v public relations 56
3.4 Formy public relations 58
3.4.1 Community relations – vztahy s místní komunitou 58
3.4.2 Employee relations – vztahy se zaměstnanci 59
3.4.3 Government relations – vztahy s vládními institucemi 60
3.4.4 Investor relations – vztahy s finančními subjekty 60
3.4.5 Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami 60
3.4.6 Media relations – vztahy s médii 61
3.4.7 Public affairs – veřejné záležitosti 64
3.5 Krizový management a krizová komunikace 65
3.6 Legislativa související s public relations 69
3.7 Nové technologie a public relations 70
3.7.1 Nástroje online public relations 72
3.7.2 Digitální budoucnost PR 79

Public_relations_2024.indd 5 18.09.2024 17:55:54

3.8 Žurnalistika, občanská žurnalistika a PR 80
3.9 Rozšíření kapitoly – Reputační management 81

4. KAPITOLA: TAKTIKY PUBLIC RELATIONS 87
4.1 Definice základních pojmů 88
4.2 Nástroje public relations 88
4.2.1 Publications 89
4.2.2 Events 89
4.2.3 News 90
4.2.4 Community involvement activities 90
4.2.5 Identity media 90
4.2.6 Lobbying aktivity 91
4.2.7 Social responsibility activities 91
4.3 Interní taktiky 91
4.3.1 Tisková zpráva 91
4.3.2 Tisková konference a další typy osobní komunikace 93
4.3.3 Korporátní tisk 93
4.3.4 Intranet 94
4.4 Externí taktiky 95
4.4.1 Média 95
4.4.2 PR agentury 97
4.4.3 Názoroví vůdci 100
4.5 Rozšíření kapitoly – Další pojmy a oblasti media relations 101

Glosář 105
Literatura 109
Vzorový test 120

Public_relations_2024.indd 6 18.09.2024 17:55:54

Seznam obrázků

Obrázek 1.1 Trojúhelník důvěryhodnosti 23
Obrázek 3.1 Originální logo vs. logo upravené Greenpeace 67
Obrázek 3.2 Ukázka komunikace na Facebooku společnosti Nestlé 68
Obrázek 3.3 Charakteristiky uživatelů komunitních webů 74

Public_relations_2024.indd 7 18.09.2024 17:55:54

Seznam grafů

Graf 4.1 Kritéria při výběru PR agentury 99

Public_relations_2024.indd 8 18.09.2024 17:55:54

Seznam schémat

Schéma 1.1 Systém firemní identity 34
Schéma 1.2 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy 35
Schéma 3.1 Informace pro kreativní proces 56
Schéma 4.1 Typologie médií 96

Public_relations_2024.indd 9 18.09.2024 17:55:54

Seznam zkratek

AMEC	The Association for Measurement and Evaluation of Communication
APRA	Asociace Public Relations Agentur
ATL	Above the line
AVE	Advertising value equivalent
B2B	Business to business
BTL	Below the line
CERP	Confédération Européene des Relations Publiques
CSR	Corporate social responsibility
ČTK	Česká tisková kancelář
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
GRP	Gross rating point
ICCO	International Communications Consultancy Organisation
IPRA	International Public Relations Association
KoPR	Komora public relations
MPR	Marketing rublic relations
NNO	Nestátní neziskové organizace
PR	Public relations
PRSA	Public Relations Society of America
ROI	Return on investment
TRP	Target rating point
TTL	Through the line
WOM	Word of mouth

Public_relations_2024.indd 10 18.09.2024 17:55:54

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice

Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad

Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly

Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova

Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly

Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

Public_relations_2024.indd 11 18.09.2024 17:55:54

Předmluva

Rozpětí nástrojů PR, uplatňovaných vůči cílovým skupinám, je značně široké. Tento fakt je navíc umocňován rozvojem technologií, díky němuž je daný typ komunikace stále více přesouván do digitálního světa. Vzhledem k rozsahu sledované problematiky není záměrem tohoto textu předložit čtenáři vyčerpávající přehled poznatků vztahující se k PR. Cílem je spíše představit mu základní oblasti zájmu PR s odkazy na odbornou literaturu, která může rozšířit předkládaná teoretická východiska. Stejně tak je vhodné upozornit na provázanost zpracovávané problematiky s dalšími oblastmi – zejména s marketingovou komunikací obecně, ale rovněž s masovou a mediální komunikací, což jsou oblasti, k nimž již byly zpracovány samostatné studijní/učební texty. V textu tak budou pro ucelenost tohoto materiálu představeny pouze základní definice, členění, souvislosti apod., a pro hlubší vhled do daných oblastí je nutné využít jiných zdrojů.

Tento studijní text by měl sloužit jako pomůcka studentům jak bakalářského, tak magisterského stupně studia, přičemž pro druhou jmenovanou skupinu jsou určena rozšíření jednotlivých kapitol, řešící nadstandardní problematiku.

Každá z hlavních kapitol je rozčleněna do několika obdobných částí:

1. V úvodní části jsou vymezeny cíle, které by měly čtenáře podnítit ke studiu dané kapitoly a osvětlit, jaké poznatky zde budou předkládány a kterými by měl čtenář po ukončení studia v ideálním případě rovněž disponovat.
2. Následuje samotný výklad obsahující základní definice, principy, postupy, příklady, cvičení (respektive v tomto případě otázky k zamyšlení či krátké praktické úkoly), doplňující grafy, tabulky a obrázky. Tato část je samozřejmě nejobsáhlejší. Jsou zde umístěna rovněž i již zmiňovaná rozšíření kapitol.
3. Ve shrnutí kapitoly je uvedena sumarizace nejdůležitějších poznatků.
4. Předposledním bodem je přehled nejvýznamnějších a nejpoužívanějších pojmů, sloužící k usnadnění orientace v jednotlivých kapitolách. Většina těchto pojmů je poté přesně specifikována v glosáři umístěném na konci celého studijního textu.
5. Kapitolu uzavírají kontrolní autoevaluační testové otázky s možností výběru z pěti odpovědí, kdy správné odpovědi mohou být 1–4 a řešení je uvedeno za otázkami samotnými. Tyto otázky primárně slouží k zamyšlení se nad získanými poznatky, nejsou ovšem vzhledem k rozsahu textu zcela vyčerpávající. Vhodné je tedy si během studia učebního materiálu vytvářet navíc testové otázky vlastní, které vám pomohou zvládnout problematickou látku.

U jednotlivých částí není záměrně uveden časový rozsah nutný pro jejich prostudování, neboť tento atribut je záležitostí čistě individuální a zcela jistě bude záviset i na vašich současných znalostech daného tématu.

Public_relations_2024.indd 13 18.09.2024 17:55:55

Public_relations_2024.indd 14 18.09.2024 17:55:55

kapitola 1

Role public relations

Public_relations_2024.indd 16 18.09.2024 17:55:55

1. kapitola
Role public relations

Úvod

V současném světě jsou velmi často stírány kdysi jasné a zřetelné hranice mezi komunikací obecně, reklamou a public relations. Jeden obor se učí od druhého, vzájemně si propůjčují používané nástroje, metody a techniky. Vzhledem k zahlcenosti spotřebitelů reklamou ovšem nabývají public relations jakožto nástroj marketingové komunikace na významu. Vztahy s veřejností jsou chápány zejména jako nástroj pro ovlivňování výsledné image organizace a pro předávání určitých sdělení cílové skupině. I tato oblast se neustále vyvíjí, jsou na ni kladeny stále větší nároky (ze strany subjektů/zadavatelů), ale objevují se i vyšší očekávání ze strany příjemců této komunikace. Proto musí i PR pružně a rychle reagovat a snažit se reflektovat trendy a podstatné změny na straně zákazníků. Podstata PR ovšem zůstává již dlouhou dobu téměř stejná. Public relations je možné charakterizovat pomocí základních prvků, historických momentů, otázek etiky a profesionality či z hlediska jeho psychologického působení. Pro správné pochopení praxe public relations je nutné seznámení se s teoretickými východisky a správnou terminologií.

Cíle kapitoly

- Charakterizovat základní pojmy související s oblastí public relations.
- Seznámit čtenáře se stručným historickým vývojem a také s etickým aspektem PR.
- Představit sociálně-psychologický model působení PR související se samotnou realizací public relations.
- V rozšířené kapitole určené pro studenty magisterského studia představit návaznost public relations na další vybrané firemní procesy.

Public_relations_2024.indd 17 18.09.2024 17:55:55

1.1 Charakteristika základních pojmů, historie a rozvoj public relations

Na začátku je nutné specifikovat si návaznost public relations na širší pojem, kterým je marketingová komunikace.

1.1.1 Marketingová komunikace a návaznost public relations

Marketingovou komunikaci lze definovat například následujícím způsobem:

DEFINICE

Marketingová komunikace

„Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle." (Karlíček et al., 2016, s. 10)

Belch a Belch (2018) marketingovou komunikaci označují jako interaktivní proces, který spojuje organizaci se zákazníky a umožňuje jim vzájemnou výměnu informací, názorů a hodnot.

Marketingová komunikace představuje součást marketingového mixu a zahrnuje plánování, implementaci a kontrolu komunikačních aktivit, které mají za cíl informovat, přesvědčit a připomenout zákazníkům hodnotu produktů či služeb – jedná se tedy o proces řízení komunikace mezi organizací a jejími zákazníky s cílem budování a udržování vztahů (Kotler a Keller, 2015).

V této souvislosti je nutné podotknout, že moderní marketingová komunikace již z větší části upouští od přesvědčování zákazníků, aby produkt okamžitě koupili, ale naopak se zaměřuje spíše na dlouhodobé budování určitého vztahu se zákazníky (Přikrylová et al., 2019, s. 287).

Marketingová komunikace, či jinak řečeno komunikační mix, obsahuje určité specifické nástroje, mezi které Přikrylová et al. (2019, s. 45) řadí:

- osobní prodej;
- reklamu;
- podporu prodeje;
- přímý marketing;
- public relations;
- sponzoring.

Osobní forma marketingové komunikace je v tomto případě prezentována jako osobní prodej, ostatní výše uvedené nástroje představují neosobní formy marketingové komunikace. Kombinací osobní a neosobní formy jsou poté veletrhy a výstavy (Přikrylová et al., 2019, s. 45).

O komunikaci v marketingu lze hovořit ve třech rovinách: ATL, BTL a TTL. **ATL** (above the line) je označení používané, podle Hoanga (2023), pro konvenční média, jako jsou televize, rozhlas, tisk, a autor sem řadí rovněž online bannery. **BTL** (below the line) komunikace využívá více přímé nástroje, jako jsou například direct mail, e-mail, podpora prodeje nebo právě public relations. **TTL** (throught the line) komunikace je poté kombinací výše uvedených variant.

Konkrétněji, ATL se tedy vztahuje k tradičním formám marketingu, které jsou zaměřeny na hromadnou komunikaci a dosahují širokého publika (Kotler a Keller, 2013). Jak bylo uvedeno výše, jedná se primárně o reklamu v televizi, rádiu, novinách, časopisech, venkovní reklamu a další masově šířená média. ATL kampaně mají tendenci být nákladné, ale umožňují oslovit velké množství lidí najednou. BTL označuje marketingové aktivity, které jsou zaměřeny na specifické segmenty nebo jednotlivce,

Public_relations_2024.indd 18 18.09.2024 17:55:55

často v menším měřítku než ATL kampaně (Kotler a Armstrong, 2017). Kromě výše zmíněných nástrojů využívá například i další formy přímého marketingu, sponzorství událostí, veletrhy, další promoční aktivity, a jiné formy interaktivní komunikace s konkrétními zákazníky. TTL strategie kombinuje prvky z obou ATL a BTL a integruje je do jednotného, komplexního přístupu k marketingu (Fill a Turnbull, 2016). Jedná se o flexibilní přístup, který využívá výhody obou forem marketingu – hromadnou dosažitelnost ATL a personalizovanou interakci BTL. TTL umožňuje propojení různých marketingových kanálů, aby vytvořil celkově účinnější komunikační strategii.

Je důležité poznamenat, že v praxi může být rozdělení mezi ATL, BTL a TTL místy méně jasné, protože se moderní marketing stále více zaměřuje na integrované přístupy, které kombinují různé kanály pro dosažení co nejefektivnějšího vlivu na cílovou skupinu.

1.1.2 Vymezení public relations

Jádrem tohoto učebního textu tedy budou public relations, přičemž základní definice budou představeny v následujícím textu.

DEFINICE

Public relations

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 16) chápou public relations jako řídící marketingovou techniku, *„s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů"*.

Za obecně uznávanou lze považovat následující definici PR, která byla schválena v Mexiku v roce 1978 světovým shromážděním World Assembly of Public Relations a která zní: *„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností"* (Ftorek, 2012, s. 130). Public relations jsou cílevědomou činností, která má získat informace, porozumění a zpětnou vazbu od cílových skupin (Kopecký, 2013, s. 29).

Podle Jakubíkové (2013, s. 317) se jedná o činnosti, které jsou spojeny s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím a cílovými/zájmovými skupinami.

Jedná se o komplexní oblast, v rámci které jsou integrovány poznatky a praktické zkušenosti z řady samostatných oborů, jako psychologie, žurnalistika, sociologie, rétorika apod. (Přikrylová et al., 2019).

Pro správné pochopení problematiky public relations je nutné podrobněji rovněž vydefinovat v této souvislosti velmi často používaný pojem, kterým je veřejnost.

DEFINICE

Veřejnost

Část společnosti (národa, lidu, etnika), která se zajímá o veřejné dění. Může se jedna o politické, společenské, sociální, ekonomické nebo kulturní problémy (Halada, 2023, s. 101).

„Veřejnost (publikum) je definovaná množina lidí, kteří mají k firmě nějaký vztah, ať už přímý nebo nepřímý, nebo o ní projevují z nějakého důvodu zájem." (Jakubíková, 2013, s. 317)

Public relations je nástroj mající své cíle, účel. Mezi **základní cíle public relations** řadí Hejlová (2015, s. 87–88) přesvědčovat a ovlivňovat, informovat, vytvářet dlouhodobé vztahy, přispívat k dobrému jménu firmy a vytvářet důvěru mezi firmou/značkou a zákazníky. Dále například Wilcox et al. (2018) jako základní cíl chápu nikoliv budování vztahů s veřejností, nýbrž, poněkud specifičtěji, hovoří o udržování a posilování vztahů se zainteresovanými stranami. PR se podle nich snaží budovat a udržovat pozitivní vztahy se zákazníky, zaměstnanci, investory, vládními úřady a dalšími důležitými stakeholdery. Specifickými cíli public relations rovněž může být budování značky zaměstnavatele či posilování důvěryhodnosti a transparentnosti dané organizace (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 56). Podle Seitela (2017) nelze, v souladu s Kapounem (2014), opomenout zásadní roli PR při řešení

Public_relations_2024.indd 19 18.09.2024 17:55:55

a minimalizaci krizí. PR se zaměřuje na plánování a implementaci strategií, které pomáhají minimalizovat negativní dopady krizových situací na pověst a obraz společnosti.

Kapoun (2014) vyzdvihuje pět obecných cílů PR, mezi které patří:
- budování dobrého jména a pověsti organizace;
- vytváření a prohlubování dobrých vztahů mezi organizací a veřejností;
- prohlubování vzájemné důvěry a porozumění;
- zmírňování následků negativních situací a
- využívání PR jakožto řídicího nástroje.

Přikrylová et al. (2019) v souladu s výše uvedeným mezi cíle PR zařazují poznání a ovlivnění postojů veřejnosti (tedy veřejného mínění), získání porozumění veřejnosti, vybudování dobrého jména a vytvoření pozitivního obrazu komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. Podle výše uvedeného autorského kolektivu PR souvisí nejen s podporou produktů, ale rovněž s prestiží a image celé organizace.

Mezi **funkce public relations** řadí Vaštíková (2014, s. 130) vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizovou komunikaci, sponzoring a lobbying, přičemž tyto atributy na základě dalších informací uvedených v tomto učebním textu spíše než funkce v sobě zahrnují kombinaci cílů a nástrojů. Obdobně je tomu v rámci dělení základních funkcí PR podle Kotlera a Kellera (2013, s. 567), kteří v této souvislosti uvádí budování vztahů s tiskem, zvýšení publicity produktů, komunikace uvnitř i vně společnosti, lobbing a poradenství.

Přestože se jedná o starší pojetí, pro úplnost je nutné v rámci funkcí public relations uvést pojetí dle Heskové a Štarchoně, protože v novější odborné literatuře není toto dělení již příliš často uváděno, přestože je obsahově velmi zajímavé. Autoři funkce PR charakterizují jako (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 132):
- funkce informační (zprostředkování zpravodajství směrem dovnitř i vně firmy);
- funkce kontaktní (vytváření a udržování vztahů);
- funkce image (budování, udržování nebo změna představ veřejnosti týkajících se firmy);
- funkce stabilizační (reprezentování postavení subjektu na trhu, potvrzení pozice subjektu);
- harmonizační funkce (napomáhání harmonizaci vztahů a souladu mezi podnikohospodářskými zájmy a zájmy celospolečenskými).

V současnosti jsou příležitosti a možnosti public relations, zejména díky rozvoji technologií, na vzestupu (Gregory, 2014, s. 1). Firmy si uvědomují hodnotu tohoto druhu komunikace v návaznosti na budování dobré image společnosti, řešení konfliktů či dosažení konsensu s cílovými skupinami. Podle Kopeckého (2013, s. 34) by mezi základní atributy public relations měla patřit věrohodnost, zodpovědnost, autentičnost a důvěryhodnost.

V rámci definování pojmu public relations je důležité pochopit základní rozdíly oproti pojmům ostatním, například oproti pojmu marketing, jak je uvedeno v následující tabulce 1.1.

TABULKA 1.1

Rozdíly mezi marketingem a public relations

Marketing	PR
Marketing podporuje transfer zboží a služeb od výrobce a poskytovatele ke spotřebiteli.	Public relations pomáhají organizaci a její veřejnosti vzájemně se přizpůsobit.
Bezprostředním cílem marketingu je prodej.	Bezprostředním cílem public relations je vzájemné pochopení organizace s její veřejnosti.
Implicitním cílem marketingu je zisk.	Implicitním cílem public relations je pozitivní vnímání.
Marketingovým měřítkem úspěchu je počet prodejů a/nebo výnos, který byl vygenerován.	Míra úspěšnosti vztahů s veřejností je vyjádřena veřejným míněním nebo jiným důkazem veřejné podpory.

Zdroj: Subramani et al. (2013)

Public_relations_2024.indd 20 18.09.2024 17:55:55

PR často bývá, jak uvádí Kopecký (2013, s. 35), rovněž zaměňováno nesprávně s reklamou. Podle daného autora tkví základní rozdíl v tom, že cílem reklamy je obecně prodat zboží a služby, kdežto záměrem public relations je vytvořit a udržet příznivé prostředí pro podnik za použití ovlivňování veřejnosti. Konkrétněji jsou základní rozdíly rozpracovány v následující tabulce 1.2.

TABULKA 1.2

Odlišné znaky PR a reklamy

Public relations	**Reklama**
I. Strategie	
PR má za cíl přesvědčit lidi ke koupi nebo aby provedli nějakou požadovanou akci – vytváří touhu, motivuje poptávku po produktu/službě. PR je funkcí vrcholového managementu.	Reklama se snaží vytvořit povědomí a porozumění veřejnosti o produktech/službách.
II. Cílová skupina	
Cílovou skupinu PR lze charakterizovat jako zaměstnance, zákazníky, stakeholdery, média apod.	Cílové publikum je založeno na demografické distribuci trhu, produktu/službě, sociálním zázemí, věku a pohlaví. Zákazníci obecně.
III. Účel	
Vzájemné porozumění, dobrá vůle, budování dobrého jména organizace u její veřejnosti.	Zvýšit prodej a motivovat lidi ke koupi zboží/služeb, marketingové úsilí, oznamování nových produktů, „přemožení" konkurence, budování image značky.
IV. Zpráva	
PR sdělení má důvěryhodnost. Žádné superlativy, žádná sebechvála. Důvěryhodné informace, zájem a hodnota pro veřejnost. Zpráva je podávána jednoduchým jazykem bez komplikovaného zdobení oken. Mediální zprávy a příběhy jsou nezávislé na reklamě.	Reklama má upoutat pozornost, vyvolat rozruch. Zprávy bývají většinou emotivní, je využívána široká škála médií.
V. Výběr média	
PR hovoří k segmentovaným skupinám. Jsou využívány neomezené a rozmanité druhy médií (osobní, elektronická, tradiční, moderní atd.).	Reklama je určena pro největší nákupní skupiny. Její vystavení je omezeno v závislosti na produktu a publiku. Z konkrétních médií lze uvést například TV, rádio, film, tisk, reklamní poutače, bannery apod.
VI. Prezentace	
Jednoduchá, „jemná", sloužící primárně k informování.	Konkurenceschopná, kreativní, schopná příjemce ovlivnit.
VII. Náklady	
PR příběhy jsou neplacené. Nemají žádný konkrétní ceník. PR informace jsou neplacené právě z důvodu veřejného zájmu. Public relations jsou časově náročné.	Finanční náklady na reklamu jsou vysoké, závisí na čase, prostoru, použitém médiu atd.

Zdroj: Narasimha Reddi (2020, s. 14–15), upraveno

George (2021, s. 356) v souvislosti výše uvedeným zdůrazňuje, že základní rozdíl mezi PR a ostatními nástroji komunikačního mixu lze spatřovat v tom, že jsou v této komunikaci obsaženy zprávy směřující k obecné veřejnosti spíše než k jednomu či několika málo vybraným cílovým marketingovým segmentům.

Jsou-li představovány základní rozdíly mezi PR a reklamou, lze rovněž zmínit tzv. **advertoriály**, které Karlíček et al. (2016, s. 55) označují za komerční placené články, jež ovšem na první pohled vyvolávají dojem, že autorem je redakce daného tištěného média, nikoli konkrétní organizace. Při využití tohoto

Public_relations_2024.indd 21 18.09.2024 17:55:55

nástroje je cílem vypůjčit si důvěryhodnost daného deníku a tím zvýšit zájem čtenářů (Narasimha Reddi, 2020, s. 361).

Spadají tedy do nástrojů reklamy, nikoli PR. Pro daný nástroj se někdy používá rovněž pojem PR články. Vymezení tohoto pojmu je ovšem nejednoznačné a odborní autoři se obecně neshodují na tom, zda PR článek je pouhým synonymem pro advertoriál, či zda může tento termín pokrývat obecně nástroje PR, což dokládají definice uvedené níže.

DEFINICE

PR článek

Sálová et al. (2015, s. 71–73) označují PR článek jako reklamní sdělení podané nenásilnou formou, které může mít podobu informačního článku, recenze produktu, rozhovoru s osobností/tvůrcem, návodu k použití, reportáže z akce nebo odborného textu.

S PR článkem se lze setkat v řadě podob, a to například jako (Sálová et al., 2015, s. 72–75):

- informativní článek (cílem je informovat recipienta o konkrétní službě nebo produktu v zasazení do širšího pojetí tématu);
- recenze (účelem je doporučovat);
- návod (obdoba recenze, ovšem za využití tipů a doporučeních);
- rozhovor (spojení společnosti/značky/produktu s vlivnou nebo známou osobností);
- reportáž (přiblížení nějaké události);
- odborný text (je vyzdvihována především ochota redakcí podepsat se pod již hotový, náročnější text obsahují určitou formu propagace).

Stejně tak, jako jsou občas nesprávně substituovány pojmy public relations a reklama, často dochází k záměně pojmů public relations a **publicita**, což je ovšem nesprávné, neboť se nejedná o synonyma. Publicita musí být chápána jakožto součást aktivit public relations – *„jedná se o aktivitu spočívající ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objeví v médiích"* (Světlík, 2016, s. 137). Publicita je druh komunikace, kdy organizace sdílí informace s širokou veřejností, obvykle prostřednictvím různých médií. Funguje tak, že zvyšuje důležitost podniku a propaguje jeho zboží, služby, myšlenky atd. (Podara et al., 2021).

Podle Fredrikssona a Pallase (2017) je jednou z hlavních funkcí mediálních aktivit organizací vytvářet a udržovat publicitu v souvislosti s jejími aktivitami, produkty, službami. Za určitých okolností je vlastně publicita cílem sama o sobě. Pro organizace se širokým a různorodým publikem je publicita často způsobem, jak zjednodušit a snížit náklady na distribuci informací. Dle stejných autorů lze publicitu chápat spíše jako prostředek, který organizace používají k dosažení jiných cílů nebo výhod.

Pozitivní publicita je významnou součástí vztahů s veřejností a jejím cílem je seznámit veřejnost s výhodami, s charakteristickými rysy či užitečností firemní nabídky; jedná se tedy o tzv. informační složku PR (Přikrylová et al., 2019). Nicméně většinou zcela nezávisle na vůli/snaze firmy vzniká podle stejných autorů rovněž i **negativní publicita**, kterou sice nelze řídit, nicméně je možné systematickou přípravou zmírnit její následky.

V posledních letech se lze rovněž setkat i s pojmem marketingové public relations (MPR), který nahrazuje právě výše uvedený pojem publicita. Jedná se o podporující korporátní nebo výrobkovou komunikaci a vytváření image (Kotler a Keller, 2013, s. 568). MPR mají větší dosah než publicita a hrají důležitou roli v řadě úkolů (uvádění nového výrobku na trh, změna positioningu, ovlivňování specifických zájmových skupin atd.).

Dalším pojmem, který je nutné v rámci PR odlišovat, je pojem **reputace**, který bývá považován za synonymum výše zmíněného pojmu publicita a který De Pelsmacker et al. (2017, s. 21) jako dojem, který u jednotlivců vzniká na základě jejich zkušeností, vlivu komunikace, chování a symbolik. Pojmu reputace je věnována bližší pozornost v podkapitole 3.9 v rámci problematiky reputačního managementu.

Podstatu public relations je celkově možné odvodit od **tří základních východisek**, mezi která patří (1) **veřejné mínění**, (2) **image** a (3) **corporate identity** (Svoboda, 2009, s. 14), přičemž jednotlivé prvky

Public_relations_2024.indd 22 18.09.2024 17:55:55

budou používány v dalších podkapitolách a v případě potřeby blíže specifikovány. Na tomto místě budou tyto pojmy pro lepší pochopení textu pouze stručně definovány.

DEFINICE

Veřejné mínění, image, corporate identity

„Veřejné mínění je chápáno jako reflexe společenských situací. Většina společnosti ho vnímá jako určitý konsensus." (Bláha et al., 2016, s. 86)

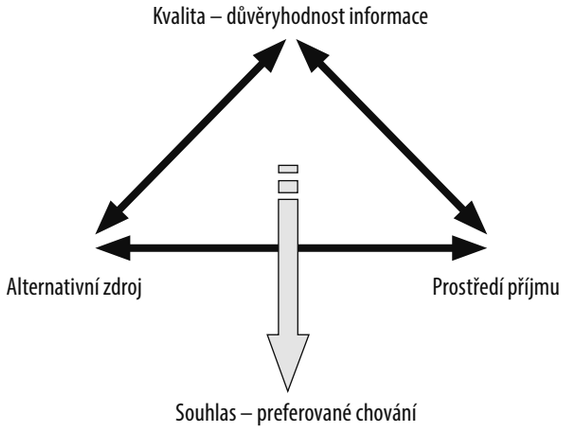
„Image je způsob, kterým zákazníci vnímají firmu nebo její produkty. Efektivní image má tři vlastnosti, a to sdělovat jednoduchou zprávu, sdělovat odlišným způsobem, sdělovat s emocionálním nábojem." (Soukalová, 2015, s. 96)

Corporate identity tedy firemní identitu lze definovat jako *„souhrn specifických schopností, vlastností a jevů, které utvářejí firmu a odlišují ji od ostatních subjektů"* (Přikrylová et al., 2019).

Je nutné si uvědomit, že v akceptaci mediálního poselství a předávané informace hraje velmi významnou roli kombinace několika neopomenutelných faktorů, mezi které patří kvalita (důvěryhodnost informace), alternativní zdroj a prostředí příjmu, jak je znázorněno na obrázku níže (Ftorek, 2017).

OBRÁZEK 1.1

Trojúhelník důvěryhodnosti



Zdroj: Ftorek (2017)

Jak tedy vyplývá z výše uvedeného schématu, aby cílová skupina přijala cílová sdělení, identifikovala se s daným obsahem a začala se podle něj chovat, je zcela klíčovou důvěryhodnost samotného informačního zdroje, dostupnost alternativních informací a také vlastní zkušenost a kondice jednotlivých příjemců.

1.1.3 Základní prvky public relations

V této podkapitole budou představeny základní prvky a pojmy používané v oblasti public relations. Jedná se o subjekt, objekt a předmět PR, dále o používané komunikační kanály, cíle PR a budou představeny také základní možnosti realizace PR. Pro každou z cílových skupin komunikace v rámci PR jsou prostředky a konkrétní formy řešení nastaveny individuálně a přizpůsobeny jejich rozmanité povaze.

Subjekt PR

Za subjekt komunikačního procesu public relations je obecně považována ta organizace, která je původním iniciátorem komunikačních vztahů. Od ní poté komunikace směřuje prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů k cílovým skupinám, tedy objektu public relations (Svoboda, 2009, s. 20).

Public_relations_2024.indd 23 18.09.2024 17:55:55

Objekt PR

Aby byly PR aktivity úspěšné a účinné, je nutné velmi dobře znát cílovou skupinu, tedy objekt PR, kterou jejich prostřednictvím oslovuje. Tyto skupiny lze obecně rozlišit na vnější a vnitřní, respektive dle jiné terminologie na interní a externí.

Interní public relations jsou svou činností zaměřeny směrem dovnitř do organizace a oslovuje několik skupin lidí – zejména zaměstnance, ale také externí spolupracovníky, smluvní partnery, odborné poradce a další lidi, kteří jsou zapojeni do činnosti podniku (Jakubíková, 2013, s. 318). U této vnitřní veřejnosti jsou vazby na firmu poněkud volnější a její zájem o firmu nemusí být trvalý. Velmi často bývá interní komunikace zařazována mezi oblast lidských zdrojů, přičemž v jejím rámci jsou využívány převážně čtyři základní nástroje – elektronická komunikace, eventy, firemní média a face-to-face setkání (Hejlová, 2015, s. 135).

U **externího** public relations se jedná o komunikaci zaměřenou směrem ze společnosti na tu skupinu lidí, která není přímo spjata se samotnou organizací. Jakubíková (2013, s. 317) sem řadí především finanční kruhy (tedy investory, věřitele, dlužníky, poskytovatele úvěrů), dále orgány státní/komunální správy, různé zájmové/nátlakové skupiny, vládní a nevládní organizace, rozlišné komunity a média. Poněkud odlišně na dělení externí veřejnosti nahlíží Přikrylová et al. (2019, s. 122) a uvádí jako druhy veřejnosti publicisty (média), učitelskou veřejnost, občanské a podnikatelské kruhy a státní správu.

PŘÍKLAD

Příklad cílových skupin v rámci komunikačního plánu Integrovaného regionálního operačního programu (IROP) pro období 2015–2023

Cílové skupiny tohoto programu pro uvedené období bylo možné rozčlenit do tří hlavních oblastí (Palivec, 2015):

1. Široká veřejnost
   - občané ČR 15+;
   - potenciální a koneční uživatelé pomoci;
   - potenciální žadatelé.
2. Odborná veřejnost
   - žadatelé;
   - příjemci;
   - ŘO IROP (Řídicí orgán Integrovaného regionálního operačního programu);
   - Evropská komise;
   - Monitorovací výbor;
   - NOK MMR (Národní orgán pro koordinaci ministerstva pro místní rozvoj);
   - hospodářští a sociální partneři;
   - ostatní subjekty zapojené do implementace.
3. Média.

Předmět PR

Jako předmět komunikace PR lze označit sdělení, které je komunikováno a může být zaměřeno jak na samotnou organizaci, tak na její produkt/službu. Mezi hlavní formy sdělení public relations řadí Kotler a Keller (2013, s. 636) publikace, události, sponzoring, zprávy, proslovy, aktivity ve sféře veřejných služeb a firemní média. Tyto formy sdělení PR jsou dále rozpracovány v dalších kapitolách tohoto učebního textu.

Komunikační kanály PR

Přikrylová et al. (2019) rozlišuje dva základní komunikační kanály:

- **Kanály osobní komunikace** – osoby vzájemně komunikují tváří v tvář.
- **Kanály neosobní komunikace** – mezi subjektem a cílovou skupinou se nachází médium a není tak umožněna přímá zpětná vazba.

Public_relations_2024.indd 24 18.09.2024 17:55:55

De Pelsmacker et al. (2017, s. 329) představují tři typy komunikačních kanálů – interní a externí, které již byly charakterizovány výše a poté marketingové kanály, které jsou zaměřeny na komunikaci s obchodními partnery.

Pro výše uvedené dvě oblasti public relations (interní a externí cílové skupiny) je poté možné rozčlenit podrobně využívané nástroje a kanály tak, je jsou uvedeny v tabulce 1.3.

Konkrétním nástrojům jsou poté blíže věnovány další kapitoly, zejména kapitola 4 Taktiky public relations.

TABULKA 1.3

Nástroje a kanály public relations

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace Dny otevřených dveří Interní prezentace Školící programy Týmové projekty Týmové porady Společenské aktivity Direct mail Firemní bulletin Noviny/newslettery nebo video Firemní televize Výroční zprávy Schránky na nápady Výzkumy	Reklama firmy Výroční zprávy Firemní události Sponzorování Lobování Porady Noviny/newslettery Letáky a brožury	Reklama firmy Výroční zprávy Porady Noviny/newslettery	Tiskové mapy Tiskové zprávy Tiskové konference Interview Videa a rozhlasové zprávy	Umístění produktu Akce ve vztahu k produktu Sponzorování Porady Informační Letáky/Newslettery

Zdroj: upraveno dle De Pelsmacker et al. (2017, s. 329)

Přehled činností souvisejících s kanály a nástroji public relations lze uvést například dle Theaker (2012 in Kopecký, 2013, s. 30–31):

- poradenství a průzkum;
- vnitřní komunikace se zaměstnanci;
- korporátní PR, které je zaměřeno primárně na komunikaci jménem organizace, ovšem bez orientace na konkrétní službu či zboží;
- vztahy s médii představující komunikaci s jednotlivými novináři, redakcemi, médii;
- business to business, přičemž se jedná o přímou komunikaci s takovými organizacemi, jako jsou dodavatelé, odběratelé, partneři apod.;
- veřejné záležitosti, veřejné či vnější vztahy jsou komunikací s opinion leaders (názorovými vůdci) a politickým prostředím; jedná se o monitoring dění v této oblasti, lobbing;
- místní správa a komunikace s jejími orgány;
- corporate social responsibility (CSR), která je založena na zodpovědnosti společnosti vůči různým stakeholders, životnímu prostředí či sociální spravedlnosti (fundraising, nadační činnost atd.);
- vztahy s investory jakožto komunikace s finanční sférou;
- řízení záležitostí (issue management), představující monitoring politického, ekonomického nebo společenského prostředí; jedná se o různé záležitosti veřejného zájmu;

Public_relations_2024.indd 25 18.09.2024 17:55:55

- řízení krizových situací, spočívající ve zřetelné (jasné), rychlé a účinné komunikaci v případech ohrožení;
- multikulturální vztahy založené na individuálním přístupu k různým kulturám a etnikům;
- tvůrčí psaní, tedy zpracování textů určených pro různé cílové skupiny;
- vydavatelská, publikační činnost;
- události jakožto organizování kompletních událostí, akcí apod.

CVIČENÍ 1

Zkuste si zodpovědět následující otázky:

Jaká je role cílové skupiny v procesu tvorby komunikačního plánu public relations?
Jak může společnost identifikovat a segmentovat cílové skupiny ve svém odvětví?
Proč je důležité přizpůsobit komunikační strategii různým cílovým skupinám?
Jaké nástroje a kanály lze využít k efektivní komunikaci se specifickými cílovými skupinami v rámci public relations?

Dále se zamyslete nad organizací, ve které pracujete (ve které jste pracovali). Dokážete identifikovat, jaké nástroje a kanály interního/externího PR daná organizace používá?

Cíle PR

PR kampaň je vlastně koordinovaným úsilím o komunikaci s veřejností organizace, jejímž prvním krokem by mělo být stanovení cílů, což za zcela zásadní věc považuje například Heath (2013, s. 397).

Pojem „**kampaň**“ lze poté blíže definovat následovně:

DEFINICE

Kampaň

„Dlouhodobý sled masových, opakovaných a velmi často přesně načasovaných sdělení se společným tématem, jejichž cílem je ovlivnění postojů a chování recipientů. Kampaň může mít komerční, nekomerční či politický charakter a velmi často kombinuje jednotlivé komunikační metody a prostředky.“ (Halada, 2023, s. 47)

PŘÍKLAD

Příklady strategických a taktických cílů public relations

Strategické cíle:
- Zlepšit image organizace mezi místní komunitou.
- Upevnit loajalitu zákazníků.
- Stimulovat zájem o organizaci.
- Zkvalitnit firemní produkci.
- Připravit zaměstnance na plánovanou fúzi.

Taktické cíle:
- Navýšit počet zaměstnanců, kteří aktivně využívají intranet.
- Zvýšit povědomí zákazníků o nové řadě výrobků neobsahujících palmový olej.

Cíle public relations, jakožto primární prvek při tvorbě strategie PR, by měly vycházet z formativního výzkumu nebo z rešerše dosavadních studií a analýz (Heath, 2013, s. 398). Využít lze rovněž obecně rozšířený model SMART.

PŘÍKLAD

Příklad cíle pr definovaných podle pravidla smart

- Zvýšit povědomí o produktu ze stávajících 20 % na 30 % během 12 týdnů od začátku kampaně, a to mezi cílovou skupinou mužů ve věku 40–50 let.

Public_relations_2024.indd 26 18.09.2024 17:55:55