

Public relations

Helena Smolová

Edice učebních textů


VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

Public relations

Public relations

Ing. Helena Smolová, Ph.D.

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN: 978-80-87839-83-6

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

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

Obsah

ÚVOD	9
KAPITOLA 1: ROLE PUBLIC RELATIONS	11
1.1 Charakteristika základních pojmů, historie a rozvoj public relations	12
1.1.1 Základní prvky public relations	16
1.1.2 Historické modely public relations	20
1.2 Historie public relations	20
1.3 Etika a profesionalita public relations	21
1.4 Realizace public relations a sociálně-psychologický model	24
1.5 Rozšíření kapitoly – Návaznost PR na některé další firemní procesy	25
KAPITOLA 2: PROCES PUBLIC RELATIONS	31
2.1 Proces a plánování public relations	32
2.2 Měření účinků public relations	35
2.3 Rozšíření kapitoly – Modely pro průzkum v oblasti public relations	37
KAPITOLA 3: STRATEGIE PUBLIC RELATIONS	41
3.1 Charakteristika základní pojmů	42
3.2 Komunikační strategie public relations	43
3.3 Kreativita v public relations	44
3.4 Formy public relations	46
3.4.1 Community relations	46
3.4.2 Employee relations	46
3.4.3 Government relations	47
3.4.4 Investor relations	47
3.4.5 Minority relations	48
3.4.6 Media relations	48
3.4.7 Public affairs	49
3.5 Krizový management a krizová komunikace	49
3.6 Legislativa související s public relations	53
3.7 Nové technologie a public relations	54
3.7.1 Nástroje online public relations	56
3.7.2 Digitální budoucnost PR	62
3.8 Žurnalistika, občanská žurnalistika a PR	63
3.9 Rozšíření kapitoly – Reputační management	64
KAPITOLA 4: TAKTIKY PUBLIC RELATIONS	69
4.1 Definice základních pojmů	70
4.2 Nástroje public relations	70
4.2.1 Publications	71
4.2.2 Events	71

4.2.3	News	72
4.2.4	Community involvement activities	72
4.2.5	Identity media	72
4.2.6	Lobbying aktivita	72
4.2.7	Social responsibility activities	73
4.3	Interní taktiky	73
4.3.1	Tisková zpráva	73
4.3.2	Tisková konference a další typy osobní komunikace	75
4.3.3	Korporátní tisk	76
4.3.4	Intranet	76
4.4	Externí taktiky	77
4.4.1	Média	77
4.4.2	PR agentury	79
4.4.3	Názoroví vůdci	82
4.5	Rozšíření kapitoly – Další pojmy a oblasti media relations	83

LITERATURA	88
GLOSÁŘ	99

Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat

Seznam obrázků

Obrázek 1.1 Šestiúhelník vztahů s veřejností	13
Obrázek 1.2 Sociálněpsychologický model působení PR	25
Obrázek 1.3 Systém firemní identity	27
Obrázek 2.1 Proces plánování public relations	34
Obrázek 3.1 Informace pro kreativní proces	44
Obrázek 3.2 Originální logo vs. logo upravené Greenpeace	52
Obrázek 3.3 Ukázka komunikace na Facebooku společnosti Nestlé	52
Obrázek 3.4 Charakteristiky uživatelů komunitních webů	58
Obrázek 4.1 Společenské determinanty fungování masových médií	77
Obrázek 4.2 Typologie médií	78

Seznam tabulek

Tabulka 1.1 Odlišné a shodné znaky PR a reklamy	14
Tabulka 1.2 Nástroje a kanály public relations	18
Tabulka 1.3 Modely PR podle Gruniga	20
Tabulka 1.4 Indikátory pro hodnocení CSR	25
Tabulka 2.1 Vzor komunikačního plánu z oblasti externího PR	32
Tabulka 2.2 Vzor komunikačního plánu z oblasti interního PR	33
Tabulka 2.3 Ukazatele výkonu při hodnocení úspěšnosti PR	35
Tabulka 3.1 Procesní postup kontroly plánovaných činností PR	42
Tabulka 3.2 Konkrétní použití nástrojů interního komunikačního mixu	47
Tabulka 4.1 Témata tiskových konferencí	75
Tabulka 4.2 Pozice PR a jejich sazby	80
Tabulka 4.3 Části klientského briefu	81
Tabulka 4.4 PR agentury v České republice	81
Tabulka 4.5 TOP 10 globálních PR firem	82

Seznam grafů

Graf 1.1 Vnímání nabídky jakožto daru	23
Graf 4.1 Kritéria při výběru PR agentury	81

Seznam schémat

Schéma 3.1 Nástroje online public relations	55
---	----

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.

Zkratky

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 Européenne 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 Public 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

ÚVOD

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 vztahujících 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. Kapitulu 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.

1

kapitola

Role public relations

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.

1.1

Charakteristika základních pojmů, historie a rozvoj public relations

Na začátku je nutné specifikovat si návaznost public relations na marketingovou komunikaci. Tu lze definovat například následujícím způsobem:

DEFINICE



Marketingová komunikace

„Forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková, 2003, s. 222)

Marketingová komunikace, či jinak řečeno komunikační mix, obsahuje určité specifické nástroje, mezi které Kotler a Keller (2007, s. 574) řadí:

- reklamu;
- podporu prodeje;
- události a zážitky;
- public relations a publicitu;
- direct marketing a
- osobní prodej.

O komunikaci v marketingu lze hovořit ve třech rovinách: ATL, BTL a TTL. **ATL** (*above the line*) je označení používané, podle Tymoreka (2010, s. 71), 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** (*through the line*) komunikace je poté kombinací výše uvedených variant.

Jádrem tohoto učebního textu tedy budou public relations, jejichž základní definice budou nyní představeny.

DEFINICE



Public relations

Public relations jsou cílevědomou činností, která má získat informace, porozumění a zpětnou vazbu od cílových skupin (Kopecký, 2013, s. 29).

„Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ (Tomandl, 2011, s. 34)

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). Obdobný prvek ve své definici zdůrazňují i Baines, Egan a Jeffkins (2004, s. 6), kteří chápou PR jednoduše jako vytváření porozumění.

Za základní **cíl public relations** je podle Novotné, Nového a Musila (2006, s. 58) možné považovat vytvoření a udržení stabilního a harmonického prostředí, které bude přispívat rozvoji a prosperitě organizace, jež působí v konkrétních podmínkách (územních či společenských). 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.

Hesková a Štrachon (2009, s. 132) poté vyjmenovávají základní **funkce public relations**:

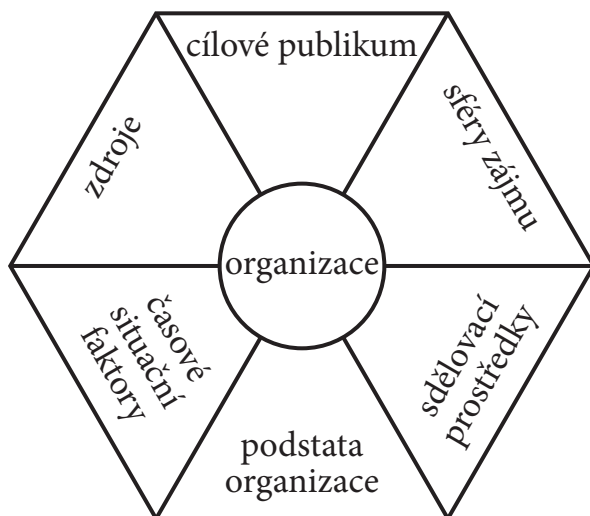
- funkce informační (zprostředkování zpravodajství směrem dovnitř i vně firmy),
- funkce kontaktní (vytváření a udržování vztahů),
- funkce image (budování, udržování nebo změna představ veřejnosti týkajících se firmy),
- funkce stabilizační (reprezentování postavení subjektu na trhu, potvrzení pozice subjektu),
- harmonizační funkce (napomáhání harmonizaci vztahů a souladu mezi podnikohospodářskými zájmy a zájmy celospolečenskými).

O PR lze rovněž prohlásit, že se jedná o nepřetržitou funkci, která také může, v určitých opodstatněných případech, podporovat reklamní a marketingové aktivity (Věřčák, Girgašová a Liškařová, 2004, s. 13–14).

Při popisu vztahů s veřejností může být nápomocen tzv. šestiúhelník vztahů s veřejností, který je znázorněn na následujícím obrázku 1.1.

OBRÁZEK 1.1

Šestiúhelník vztahů s veřejností (zdroj: Black, 1994, s. 15)



Výše zmíněný obrázek je možné podle Blacka (1994, s. 15) chápat jako souhrn různorodých faktorů, které svým působením ovlivňují a usměrňují úlohu a také rozsah vztahů s veřejností. Konkrétně mezi tyto faktory patří zdroje, cílové publikum, sféry, do kterých má sdělení proniknout, používané sdělovací prostředky, specifika prostředí, ve kterém subjekt působí (podstata organizace), a další časové situační faktory (doba, konkrétní situace atd.). Všechny tyto faktory jsou determinanty rozhodnutí učiněných v oblasti PR.

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. Kotler (2011, s. 146) ovšem upozorňuje, že výstavba, respektive podpora značky (produktu, firmy) skrze public relations je značně časově náročná, ačkoli její potenciální přínosy tento nedostatek velmi jednoduše vykompenzují.

PR často bývá, jak uvádí Kopecký (2013, s. 35), 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 1.1.

 **TABULKA 1.1**

Odlišné a shodné znaky PR a reklamy (zdroj: vlastní zpracování na základě Příkrylová a Jahodová, 2010; Kohout, 1999)

Odlišující znaky	PR	Reklama
Celkové zaměření	Na postoje a jejich změny	Na prodej zboží, služeb či ideí
Funkce	Managementu	Marketingu
Doba působení	Soustavná, dlouhodobá	Střednědobá a krátkodobá
Důvěryhodnost sdělení	Relativně vysoká	Relativně nízká
Provedení	Menší finanční částky, časově náročnější, obtížnější měření výsledků	Kontrola kdo, co, jak, komu, kdy, jak často, za kolik
Cíl	Dobré renomé a image organizace i celého odvětví	Dobré renomé produktu, jeho prodej a zvýšení tržeb
Orientace	Cílové skupiny, veřejnost	Reální i potenciální zákazníci
Forma komunikace	Dialog	Monolog
Realizace	Publicita	Inzerce
Vztah k médiím	Snaha o získání vlivu	Nákup času a prostoru
Shodné znaky	PR	Reklama
	Využívání totožných médií Systematičnost, soustavnost Působení na širokou veřejnost Orientace na cílové skupiny Tvůrčí přístup Vliv na image firmy	

V souvislosti s rozdíly i shodnými rysy PR a reklamy nelze opomenout jeden významný fakt, který zdůrazňuje například Patalas (2009, s. 39), když říká, že „*čím lepší bude vaše práce s veřejností, tím méně je nutné investovat do reklamy*“. Jsou-li představovány základní rozdíly mezi PR a reklamou, lze rovněž zmínit tzv. **advertoriály**, které Karlíček a Král (2011, s. 58) označují za komerční placené články, jež ovšem na první pohled vyvolávají dojem, že autorem je redakce daného tištěného média, nikoli konkrétní organizace. 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.