Public Relations

Vztahy s veřejností

-vnutorne vytahy

-vonkajcie vytahy-

Historie

- V Mezopotámii, Asýrii, Persii a Egyptě, stejně jako v antickém Řecku a Římě se používalo přesvědčování k formování veřejného mínění ve prospěch vládců
- Public relations vznikají ve větším měřítku ale až po druhé světové válce v USA v reakci na hlad veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky, a také v reakci na rozvoj médií.

Trocha teorie

- Jeden ze zakladatelů PR Američan dr. Edward l. Bernays mluví o vytváření souhlasu, úsilí vytvořit informaci přesvědčováním a přizpůsobováním veřejnosti pro určitou činnost, záležitost, hnutí nebo instituci. Podle něj úlohou vztahů s veřejností je prostřednictvím informací, přesvědčování a přizpůsobení získat veřejnou podporu pro činnosti, hnutí nebo instituce. Jejich aktivity jsou na profesionální úrovni plánovány a vykonávány trénovanými odborníky v souladu s vědeckými principy, založenými na výsledcích výzkumu společenských věd. Podle PRA (Public Relations Association) je práce s veřejností *funkcí vedení podniku spočívající na nepřetržité a systematické formě práce, s jejíž pomocí se snaží veřejné i soukromé organizace a instituce získat a udržet porozumění a podporu těch, s nimiž mají co dělat nyní i v budoucnu.*
- Webster New International Dictionary uvádí, že *jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí mezi jinými osobami, částí veřejnosti nebo společnosti v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti.*
- Všechny charakteristické rysy PR shrnul do vlastní definice i Zddeněk Chmel: *PR jsou samostatnou řídící funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. Spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti. Získávají vnější (mimo firmu) i vnitřní (uvnitř firmy) veřejnost pro podporu činnosti firmy jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity.*

Důvody a cíle

- Pro PR je nejdůležitější udržet a zlepšovat dobrou image organizace. Public relations se využívají například v těchto případech:
- Sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci. Získáváním zpětné vazby od zákazníků následně upravují svoje metody a techniky prodeje a komunikace.
- Řešení nepříznivých vlivů – odvracením útoků na podnik (například očerňující články, nepravdivá prohlášení, zkreslené statistiky…)
- U zaměstnanců se snaží o zlepšení informovanosti a zvýšení motivace (firma funguje dobře – spokojení zaměstnanci pracují lépe).
- Využití PR jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů.

Nástroje

- Publikace – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy
- Veřejné akce – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce.
- Komunikace s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita.
- Firemní identita – zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky).
- Firemní kultura.
- Lobbování.
- Aktivity sociální odpovědnosti – dobré vztahy s komunitou, sociální odpovědnost směrem k zaměstnancům.

Typy komunikace společnosti

Vnitřní vztahy

Vnější vztahy

- **Komunikace s tiskem a médii obecně**

  Většina komunikace ze strany firem a organizací k jednotlivcům prochází médii. Proto je třeba zajistit, aby tato "cesta" byla vždy dobře průchodná, aby se informace nezpožďovaly a nezkreslovaly.

  Identifikujte a vymyslete, jak a s kým bude nejlepší pracovat prostřednictvím médií.

- **Komunikace s veřejností**

  Komunikovat s veřejností přímo je zdaleka nejlepší. Média nemusí vaši zprávu předat, mohou ji pozměnit tak, jak vy nechcete, nebo ji nepředají v žádoucím rozsahu.

  Proto je nejefektivnější vytvořit programy, pomocí kterých se budou informace a nálady šířit mezi lidmi samy.

- **Komunikace s obchodními partnery**

  Ve stále náročnějším prostředí je třeba pěstovat dobré vztahy se svými obchodními partnery: klienty, ale i dodavateli a státní správou a samosprávou.

  V době, kdy mnoho podniků přechází na neosobní elektronické tržiště, kde hrubě vítězí jenom ten, kdo nabídne nejnižší cenu, se ukazuje potřeba budování osobních vztahů jako kritická.

- **Komunikace se státní správou a samosprávou/public affairs**

  Státní správa a samospráva denně rozhoduje o záležitostech, které se týkají firem a organizací. Ke své práci však potřebuje také ty nejlepší informace. Dodávejte státní správě a samosprávě všechny informace, díky kterým se mohou správně rozhodnout.

- **Analýzy a monitoring tisku**

Abyste mohli efektivně působit na trhu, potřebuje tři druhy informací:

1. co se děje na trhu obecně,
2. co se děje u vašich konkurentů,
3. co se píše a říká o vás.

Jedině tak budete moci bleskově reagovat, chytře využívat příležitostí a získávat náskok na trhu.

- Tato práce nespočívá jenom v monitoringu tisku. Za nejdůležitější jsou považovány analýzy, které vám řeknou co, jak a kdy máte dělat.

- **Organizace speciálních událostí**

  Připravit seminář, kongres nebo jinou společenskou akci není zas tak náročné. Co je náročné, je připravit takovou událost, která povede k výraznému zlepšení postojů zúčastněných a dalších vzhledem k vám.

- **Vytváření značek**

Ačkoli vytvářením značek se primárně zabývá marketing, role public relations je zde velice podstatná. Skutečně velké značky jsou totiž ty, o kterých se se nadšeně šíří zdarma uživatelé (nebo dokonce i novináři).

Budování vztahů se zaměstnanci

- Vytváření firemního povědomí
- Firemní kultura
- Hrdost pracovníků a odpovědnost za značku
- Firemní benefity
- Vidina budoucnosti a jistoty