

III. ČLENĚNÍ PR A JEHO DISCIPLÍNY

Základní členění PR

Základní dělení PR na externí a interní komunikaci.

- **externí (vnější) komunikace** směřující k vnější veřejnosti firmy/organizace, např. k zákazníkům, dodavatelům, partnerům, profesním sdružením, místním komunitám, široké veřejnosti → cílem je informovat vnější cílové skupiny o záměrech, aktivitách a prosperitě firmy/organizace a budovat tak pozitivní image
- **interní (vnitřní) komunikace** se obrací k zaměstnancům či dovnitř organizace → cílem je podporovat identitu zaměstnanců s firmou/organizací, firemní kulturu, pozitivní firemní image a pracovní výkonnost zaměstnanců

Disciplíny PR

Public relations lze dělit na velké množství segmentů a disciplín – podle toho, z jakého úhlu pohledu na tuto součást marketingové komunikace nahlížíme – využívá celou řadu nástrojů. Podle **cílových skupin** se dělí na:

- **Media (press) relations** – vztahy s tiskem a médií
- **Government relations/affairs** – vztahy s vládními institucemi
- **Public affairs** – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou
- **Community relations** – vztahy s komunitou, v níž organizace působí (např. obyvatelé města, studenti, fanoušci)
- **Investor relations** – vztahy s investory, akcionáři
- **Industry relations** – vztahy s partnery v daném odvětví
- **Employee relations** – vztahy s pracovníky (interní komunikace)
- **Human relations** – lidské vztahy
- **University relations** – vztahy se vzdělávacími institucemi
- **Minority relations** – vztahy s menšinovými skupinami

1) **Media relations – vztahy a komunikace s médii**

- často nejviditelnější složka PR
- *system budování a dlouhodobého udržování dobrých vztahů s médii a jejich zástupci*
- cíl → ne vztahy s médii x ale jejich *zužitkování pro dosažení pozitivní neplacené publicity + předcházení či tlumení negativní publicity*
- organizace musí umět poskytnout aktuální, kvalitní téma + účinně komunikuje s novináři = žurnalisté budou informace šířit pomocí médií dále → *neplacená publicita*
- zdánlivě → media relations = největší část práce PR x nelze generalizovat
- vztahy s médii → nutno budovat systematicky a dlouhodobě (vzájemná důvěra & prospěšnost)

2) **Government relations/affairs – vztahy s vládními institucemi**

- vedení pozitivního dialogu s klíčovými vládními nebo samosprávnými institucemi
- korektní a včasné informování o záměrech firmy (organizace)
- orientace v systému státní byrokracie → PR by se mělo co nejsnadněji v prostředí orientovat
- prolíná se s oblastí public affairs
- více o government relations/affairs lze nastudovat zde:

https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/formy-PR/government-affairs_s316x544.html

3) **Public affairs – vztahy s neziskovou sférou**

- slouží firmám k dialogu s „neziskovou sférou“ → ta na ně může mít vliv (pozitivní či negativní)
- ve správný čas mohou vysvětlit postoj k problému, zajistit dialog, který může ovlivnit důležitá rozhodnutí, zmírnit dopady nařízení anebo je obrátit ve svůj prospěch
- řízený dialog → pochopitelně ve zcela legální rovině
- i tzv. *lobbying* – silná zbraň public affairs → v dobrých rukou může být prospěšným nástrojem → pomocí něho prosazují organizace své zájmy s cílem vytvořit co nejlepší politické podmínky pro fungování

- více o public affairs lze nastudovat zde:
https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/formy-PR/public-affairs_s316x466.html

4) **Community relations – komunikace s nejbližším okolím**

- vzájemná výměna informací mezi firmou a okolním prostředím tam, kde společnost působí → komunikace „místní komunitou“ → dialog s lidmi, kteří žijí v blízkost, ale i s jejich zájmovými sdruženími nebo místními zastupitelstvy
- skvělý nástroj pro udržování dobrých sousedských vztahů
- hlavně v kultuře → významná role (např. divadlo či hudební klub se podílí na veřejném životě okolí)
- dobré vztahy s komunitou = základ pro pozitivní publicitu a popularitu → dobrá pověst organizace členové komunity šíří dále díky tzv. *word of mouth*
- více o community relations lze nastudovat zde:
https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/formy-PR/community-relations_s316x624.html

5) **Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům**

- specifické → platí pro *akciové firmy a podniky* = udržování vztahů se akcionáři a investory
- IR pomáhají budovat důvěru představenstva nebo jeho podporu v neklidných dobách
- vlastníci podílu a investoři → díky tomu se nemusí obávat vašich záměrů, podpoří firmu a umožní tak společnosti překonat i těžké časy
- více informací o investor relations naleznete zde:
http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/investor-relations_s316x491.html

6) **Industry relations – vztahy s partnery v daném odvětví** (dodavatelé a odběratelé)

- soustavné budování vztahů s partnery → povede k mnohem hladší spolupráci
- komunikace (o záměrech firmy, korektní, ale zároveň důrazná jednání) → působí např. na snižování nákladů na dodávky atp.

7) **Employee relations – interní komunikace, vztahy se zaměstnanci** (vnitřní veřejnosti)

- stejně důležitá jako vnější komunikace x často ale opomíjena (chyba!)
- účastníci = zaměstnanci + jejich rodiny, bývalí zaměstnanci, odbory, management, majitelé organizace (aby jí všichni rozuměli) → důležitá cílová skupina (motivování a spokojení pracovníci = ideální pro firmu)
- v případě problémů uvnitř organizace → NE mlčet, ALEe rychle komunikovat všemi směry = předcházet šíření fám + aby se zainteresovaní vše dozvěděli dřív od vedení než z médií
 - co a jak komunikujeme?
 - pravidelné informace o plánech firmy, o vývoji a změnách + o úspěších
 - *různé možnosti*: intranet, direct mailing, firemní časopisy, bulletiny či letáky, sociální sítě + pořádání eventů (vánoční večírky, teambuildingy, akce v rámci výročí organizace či dosažení úspěchu), interní soutěže pro zaměstnance, nástěnky, motivační plakáty

8) **Human relations – lidské vztahy**

- komunikace, které organizace uskutečňuje pro podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací, často také prostřednictvím inzerce k získávání pracovních sil na trhu práce
- více informací o human relations naleznete zde:
[https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie_a_metody_human_relations_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie_a_metody_human_relations_(MSgS))

9) **University relations – vztahy se vzdělávacími institucemi**

- komunikace organizací nejen s vysokými školami, ale s celou sférou školství, vědy a výzkumu
- v praxi se jednotná komunikace university relations uskutečňuje sponzorováním jednotlivých kateder vysokých škol, zadáváním výzkumných zakázek, poskytováním učebních podkladů a vysíláním pracovníků organizace k účasti na výukových programech
- vazby s univerzitami vycházejí z potřeby firem spolupracovat s vědecko-výzkumnými středisky a zároveň navazovat kontakty s potenciálními budoucími zaměstnanci firmy – studenty
- obě strany přitom mohou získat mnohé: univerzity hledají silného partnera, sponzora, který bude podporovat jejich aktivity, na druhou stranu nabízí intelektuální kapacitu, spolupráci např. při vytváření

inovativních produktů, či vzdělávání svých zaměstnanců X studenti na základě vzájemné spolupráce uskutečňují odborné praxe nebo realizují diplomové práce

10) **Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami**

- vytváření dobrých vztahů s národnostními menšinami, minoritními komunitami společnosti, s „nátlakovými“ skupinami (např. ekologické aktivity)
- cílem je informovat minoritní skupiny o strategiích a záměrech firmy nebo organizace

V následujících kapitolách se budeme detailněji věnovat **MEDIA RELATIONS**, neboť je to oblast, kde se lze nejlépe uplatnit. Ostatní disciplíny PR budou širěji specifikovány v závěrečné kapitole.