

1. PUBLIC RELATIONS

1.1 Marketingová komunikácia

Tak ako sa mení a rozrastá trh, je stále zreteľnejšie, že kľúčom k úspešnej propagácii produktu je jednotná marketingová komunikácia. Stručne povedané každý predajca, každý zadávateľ reklamy, každé odvetvie musí mať pre zákazníka jedno jasné, stručné, ľahko zrozumiteľné a predovšetkým konkurencieschopné predajné posolstvo. V súčasnosti musí byť reklama, public relations, podpora predaja, priamy marketing aj balenia ponímané ako jednotný komunikačný systém.

V posledných rokoch môžeme marketingovú komunikáciu rozdeliť na takzvané nadlinkové aktivity a podlinkové aktivity, ktoré sa stávajú čoraz viac kľúčovými prvkami marketingovej komunikácie. Medzi nadlinkové aktivity zaradíme reklamu v tlači, televízii, rozhlase, na billboardoch a podobne. Podlinkovým aktivitám patrí direct mail, výstavy, predmety používané na podporu predaja (point of sale), osobný predaj, programy podpory predaja a public relations.

1.2 Public relations

Marketingová komunikácia používa mnoho nástrojov. Práve public relations sa najťažšie definuje a často zamieňa s inými nástrojmi marketingovej komunikácie, napríklad s reklamou či podporou predaja, alebo je skrátka osočované ako propaganda. Preto môžeme uviesť nie definície, ale len nasledujúce popisy public relations:

„Public relations sú samostatnou funkciou riadenia, ktorej poslaním je vytváranie a udržiavanie komunikačných kanálov, úsilie o dôverné vzťahy a vzájomné porozumenie a hľadanie možnosti spolupráce medzi organizáciou a relevantnou časťou verejnosti.“²

„Public relations je komunikácia s vybranými cieľovými skupinami, partnermi a zákazníkmi, takými spôsobmi a prostriedkami, aby vytvárala pozitívne vzťahy s externou verejnosťou a zamestnancami.“³

¹ Podľa D. Lesáková, Zborník prednášok z konferencie Nové trendy v marketingovej komunikácii '97

² Podľa P. Němec, Public relations praxe komunikace s veřejností, 1. vydania, Praha 1996

³ Podľa P. Němec, Public relations praxe komunikace s veřejností, 1. vydania, Praha 1996

1. 3 Firemná identita (Corporate identity) - východisko public relations

1. 3. 1 Firemná identita (Corporate identity)

Firemná identita je sumou špecifických schopností, vlastností a javov utvárajúcich súdržnosť organizácie a odlišujúcich organizáciu od iných. Zahrňuje štýl vedenia, politiku organizácie a jej stratégiu. Je to fenomén udržujúci množinu záujmov pohromade tým, že ich podriaďuje určitej „vyššej“ myšlienke.

Komplexné public relations musí vychádzať zo širších zdrojov, z nadriadených záujmov a teda z firemnej identity.

Firemná identita v sebe zahrňuje firemný vizuál, firemnú komunikáciu, firemnú kultúru, výsledkom pôsobenia ktorých je firemný imidž.

1. 3. 1. 1 Firemný vizuál (Corporate design)

Pod označením firemný vizuál sa rozumie vizuálny spôsob, aký sa organizácia predstavuje verejnosti. Ide o šesť elementov, ktoré pri dlhodobom pôsobení vytvárajú nezameniteľný vizuálny obraz firmy na verejnosti.

- **Logo** (značka) - ide o konštantu slúžiacu k jednoznačnej identifikácii firmy s určitou signálnou funkciou. Logo môže byť ryzo obrázkové, slovné, môže to byť skratka alebo môže byť kombinované.
- **Vizuál** - jednotná úprava všetkých tlačovín, ktoré súvisia s organizáciou
- **Písmo a typografia** - úzko súvisia s vizuálom
- **Farba** - farba pôsobí veľmi intenzívne, slúži na orientáciu a okamžitú identifikáciu. Firemná farba podčiarkuje charakter podniku.
- **Architektúra** - architektúra budov prispieva k celkovému obrazu organizácie na verejnosti. Hovorí sa aj o reprezentácii. Prostredie pôsobí nie len na návštevníkov, ale aj na zamestnancov a ich motiváciu.
- **Iné opatrenia** - napríklad také drobnosti ako sú reklamné predmety.

1. 3. 1. 2 Firemná kultúra (Corporate culture)

Kultúrou podniku rozumieme súhrn materiálnych aj nemateriálnych hodnôt, ktorými sa organizácia vo svojom živote riadi. Kultúra podniku sa obvykle vyvíja niekoľko rokov. Ciele kultúry organizácie:

- vytvoriť prostredie, v ktorom sa každý jeho člen, ale aj okolie cíti dobre
- informovať o postavení podniku a jeho budúcnosti
- informovať o osobných perspektívach každého zamestnanca

1. 3. 1. 3 Firemná komunikácia (Corporate communication)

Firemná komunikácia je strategickou strechou všetkých komunikačných opatrení organizácie. Ide o dlhodobú stratégiu, ktorej cieľom je ovplyvnenie postojov cieľových skupín. Napomáha tvorbe imidžu, stará sa o imidž a podľa potreby sa ho snaží zmeniť. Dá sa povedať, že vytváranie firemnej komunikácie je jednou z kľúčových úloh public relations.

Pôsobenie firemnej komunikácie sa orientuje na:

- zvyšovanie známosti organizácie na verejnosti
- zvyšovanie dôveryhodnosti organizácie
- zmena postojov cieľových skupín k prospechu organizácie
- odbúravanie prekážok medzi cieľovými skupinami a organizáciou

Vzhľadom na význam firemnej komunikácie musí byť záležitosťou vrcholového vedenia. Pri realizácii sa musí dbať na najvyššiu mieru koordinácie, na využitie synergických efektov. Ciele musia byť presne stanovené, musí byť určený strategický plán postupu, priority, časový harmonogram a rozpočet.

1. 3. 1. 4 Firemný imidž (Corporate image)

Firemný imidž predstavuje súhrn predstáv o organizácii, ktoré prevládajú medzi cieľovými skupinami (relevantnou časťou verejnosti). Pritom nemusí ísť len o organizáciu, ale aj o jej „reprezentanta“, napr. v konkrétny výrobok. V hodnotovom rebríčku organizácie na poli komunikácie je firemný imidž stavaný na prvé miesto.

Firemný imidž ma tendenciu, za ideálnych okolností, k stabilizácii. Snahou je, aby sa firemný imidž stabilizoval v čo najlepšej časti pozitívneho spektra predstáv.

1. 4 Interné a externé PR

1. 4. 1 Interné PR

Jedno zo „železných“ pravidiel PR tvrdí, že „public relations začínajú doma“. Použitie výrazu interné public relations naznačuje, že ide o disciplínu, ktorá úzko súvisí s personálnym oddelením, ale aj s inými organizačnými časťami podniku. Tým, že sa kladie taký dôraz na interné PR, reflektuje sa stúpajúca potreba zamestnancov mať prístup k dôležitým informáciám a podieľať sa na rozhodovaní. Každý zamestnanec podniku, nie len jeho vedenie, je reprezentantom podniku. Naviac, pokiaľ názor vysloví prostý zamestnanec, sú jeho slová automaticky považované za neskreslené, považujú sa za čestnejší obraz firmy. Z tohto pohľadu majú interné public relations aj motivačnú funkciu v tom zmysle, že ich poslaním je zamestnancovi vysvetliť, že jeho záujmy sa do značnej miery prekrývajú so záujmami organizácie, v ktorej je zamestnaný.

Vždy by malo platiť, že skôr ako sa vyjde s nejakými faktami na verejnosť, musia byť o nich dôkladne informovaní vlastní zamestnanci, musia mať možnosť získať informácie v prvom rade z vlastných zdrojov než z cudzích.

Interné public relations stoja hlavne pred týmito úlohami:

- Uspokojiť zvedavosť zamestnancov ohľadom chodu podniku.
- Sprehľadniť komplikované organizačné štruktúry vo veľkých podnikoch
- Vyvolať pozitívny obraz organizácie v očiach zamestnancov, ich rodinných príslušníkov a s tým spojenú lojalitu k organizácii.

1. 4. 2 Externé public relations

Externé public relations sa obracajú na tú časť verejnosti, ktorá stojí mimo podnik. Táto verejnosť môže byť oslovená priamo, alebo nepriamo.

Priame oslovenie je zamerané na presne definovanú relevantnú cieľovú skupinu. Náklady naň sú spravidla vyššie. Nástrojmi priameho oslovenia sú takzvané riadené

udalosti ako sú napríklad večierok pre obchodných partnerov, deň otvorených dverí pre širokú verejnosť, alebo zorganizovanie Dňa detí pre deti zamestnancov.

Nepriame oslovenie sa realizuje hlavne prostredníctvom médií (tlač, rozhlas, televízia). Oslovujú sa viaceré cieľové skupiny naraz, ale aj verejnosť nespádajúca medzi cieľové skupiny. Oslovenie je menej intenzívne a náklady naň sú spravidla nižšie.

V súčasnosti, hlavne z dôvodu účelnejšie oslovovať určité špecifické cieľové skupiny, nachádzať pre nich čo najúčinnšie komunikačné kanály a nástroje, resp. vytvárať pre nich špeciálne komunikačné programy, možno hovoriť o nasledujúcich podtypoch externých public relations:

- **Public relations v oblasti financií.**
- **Public relations v oblasti informačných technológií**
- **Verejné záležitosti** (Public affairs)
- **Produktové public relations** (Product public relations)
- **Práca s tlačou**
- **Public relations v krízových situáciách**

1. 5 Cieľové skupiny

Určenie cieľových skupín má pri public relations kľúčový význam. Nielenže umožní účelné oslovenie, a tak zabráni zbytočným časovým a finančným stratám, ale uľahčí aj vyhodnotenie komunikačnej stratégie.

Cieľovou skupinou z pohľadu public relations je viac či menej presne definovaný okruh osôb (adresátov), ktorí majú byť z rôznych dôvodov cieľom komunikácie určeného posolstva.⁴

Dá sa povedať, že čím lepšie je cieľová skupina definovaná, ktorá je činnosťou podniku ovplyvňovaná, tým úspešnejšie budú výsledky public relations. Cieľové skupiny môžu byť spojené s podnikom priamo (zamestnanci a ich rodinní príslušníci, akcionári, novinári, vedúci pracovníci inštitúcií dôležitých pre podnik - dodávatelia,

⁴ Podľa P. Němca, Public relations - Praxe komunikace s veřejností.

odberatelia, finančné inštitúcie ...) alebo nepriamo (verejnoscť ovplyvnená médiami, záujemcovia o zamestnanie, ľudia so všeobecným záujmom o odbor a podobne).

Akonáhle sú cieľové skupiny definované, je vhodné ich rozčleniť podľa nasledujúcich znakov:

- obchodné vzťahy
- medziľudské vzťahy
- politické vzťahy
- vzťahy k najbližšiemu okoliu
- medzinárodné vzťahy

a určiť najdôležitejšie cieľové skupiny, na ktoré sa bude prioritne pôsobiť.

1. 6 Koncepcia public relations

Public relations nie sú živelnou komunikáciou medzi organizáciou a jej cieľovými skupinami, ale ide o proces organizovaný a riadený. Príprava a realizácia public relations sa skladá zo štyroch fáz (situačná analýza, plánovanie, výkonná fáza a vyhodnotenie)

1. 6. 1 Situačná analýza

Situačná analýza môže byť charakterizovaná nasledujúcimi slovami: „Kritické ohliadnutie, hlboký pohľad dovnútra, široký pohľad okolo a dlhý pohľad do budúcnosti“.⁵

Z týchto slov je možné odvodiť zásadné aspekty situačnej analýzy:

- Vyhodnotenie súčasného stavu situácie organizácie a prostredia, v ktorom pôsobí, na základe histórie podnikania.
- Analýza súčasnej hodnotovej stupnice, ktorou sa organizácia riadi.
- Analýza a prognóza rizík a príležitostí, ktoré zo zistených okolností pre podnik vyplývajú.
- Vyhodnotenie doterajšieho stavu komunikácie s internými a externými cieľovými skupinami

⁵ Podľa H. Wrighta

1. 6. 2 Plánovanie

Úlohou plánovania je nájsť opatrenia, ktoré vedú k stanovenému cieľu. Pri tomto sa využívajú nasledujúce kroky:

- Stanovenie komunikačných cieľov public relations vyplývajúcich z výsledkov situačnej analýzy a celkových cieľov podniku.
- Určenie cieľových skupín vo vzťahu k stanoveným cieľom.
- Stanovenie stratégie komunikačného postupu.
- Odhad potrebných finančných prostriedkov pre dosiahnutie cieľov v určenom časovom horizonte, vrátane rezervy na krízové public relations.
- Zadanie konkrétnych úloh jednotlivým pracovníkom.
- Stanovenie termínového kalendára a určenie stupňa dôležitosti jednotlivých akcií

1. 6. 3 Výkonná fáza

V tejto fáze ide predovšetkým o to, aby sa komunikované posolstvo dostalo na správne miesto v správny čas a v správnej forme. Je nutná operatívnosť a kreatívne myslenie, pretože z plánu vyplýva cieľ, ale nie konkrétna práca výkonnej fázy.

1. 6. 4 Vyhodnotenie

Vyhodnotenie je najspornejšia a v poslednej dobe najviac diskutovaná časť public relations. Najväčším problémom pri vyhodnocovaní public relations je finančná náročnosť a nedostatok finančných prostriedkov, ktoré sa väčšinou spotrebovali v predchádzajúcich troch fázach, ako aj opis kvalitatívnych veličín kvantitatívnymi.

Vyhodnotenie v prípade jeho prevedenia pozostáva z týchto krokov:

- Formulovanie hodnôt, ktoré majú byť zistené.
- Definovanie výskumných metód a postupov.
- Vlastné prevedenie.
- Vyhodnotenie a interpretácia získaných dát.

1. 7 Nástroje public relations

V mnohých prípadoch je pojem public relations a práca s tlačou považovaný za ten istý. Hoci skutočnosť, že práca s tlačou predstavuje podstatnú časť public relations je pravdivá, public relations sú ďaleko komplexnejšie. V podstate máme k dispozícii dve hlavné skupiny nástrojov public relations (nástroje oslovujúce cieľové skupiny priamo a nástroje nepriamej komunikácie)

1. 7. 1 Nástroje oslovujúce cieľové skupiny priamo

Komunikátor oslovuje cieľové skupiny prostredníctvom priameho komunikačného kanála. Môže ísť o interpersonálnu komunikáciu, k akej môže dôjsť pri osobnom rozhovore a pri najrôznejších stretnutiach s určitými skupinami napr. v podobe seminárov, konferencií, porád, ale aj pri neformálnych stretnutiach. Alebo môže ísť o kategorizovanú komunikáciu, kedy medzi komunikátorom a cieľovou skupinou nevzniká priamy kontakt: napríklad prostredníctvom špecializovaných publikácií (výročná správa). Na rozdiel od bežných publikácií nie sú distribuované medzi širokú verejnosť.

1. 7. 2 Nástroje nepriamej komunikácie

Komunikácia sa uskutočňuje sprostredkované pomocou médií alebo prostredníctvom osobnosti či organizácie (opinion leaders), ktorej názory sú rozhodujúce pre vytváranie verejnej mienky. Obe možnosti majú svoje výhody. „Opinion leaders“ umožňujú podať informácie v veľmi vierohodnom obale. Prostriedky masovej komunikácie umožňujú široký rozsev informácií, no s nebezpečím, že sa stratia v záplave iných.

1. 8 Zásady práce public relations⁶

- O udalostiach informovať vždy pravdivo, a to vždy, aj keby mohla pravdivá informácia podniku uškodiť. Momentálny prospech získaný skreslením faktov nenahradí dlhodobé pôsobenie čestného prístupu k udalostiam.
- Prioritná nie je reakcia, ale akcia. Najlepšie je ak akciu vyvolá riadene samotná organizácia .
- Je potrebné byť pripravený. Stačí prejsť prípady „čo keby“, pouvažovať nad nimi a nájsť riešenia pre prípad, že sa také „keby“ stanú realitou.
- Udalosti sa hodnotia očami verejnosti. Je nutné pokúsiť sa premýšľať tak, ako ľudia, ktorých sa vzniknutá situácia týka. Podatť také informácie, ktoré by zaujímali toho, kto informuje, keby bol na mieste ľudí, ktorých informuje.
- Je dôležité byť dôveryhodný. Najlepšie sa dôvera získa tým, že sa sústreďíte no to, čo ľudia budú chcieť počuť ako na to, čo chcete povedať.
- Treba poskytnúť maximum informácií

1. 9 Public relations a príbuzné disciplíny

V modernom poňatí podnikovej komunikácie dochádza stále k častejšie k splyvaniu funkcií s cieľom vytvoriť komunikačné centrum. Cez to všetko je nutné a užitočné odlíšiť public relations od skutočne alebo zdanlivo príbuzných disciplín či činností.

Medzi najčastejšie zamieňané disciplíny patria:

- propaganda
- vzťahy s verejným sektorom (public affair)
- marketing
- reklama

⁶ Podľa M. Bland, konzultant, spisovateľ a lektor v oblasti public relations so zameraním na krízovú komunikáciu

Práve reklama patrí medzi disciplínu najčastejšie zamieňanú s public relations. Praktický život ešte donedávna nerobil rozdiely medzi public relations a reklamou a ani odborná literatúra nedokáže stanoviť medzi nimi presné hranice.

Medzi základné odlišenia public relations od reklamy patria:

- poslaním public relations je zmena k pozitívnemu vnímaniu obrazu organizácie a jej výrobkov, cieľom reklamy je podporiť predaj produktu, produktov
- public relations pôsobí dlhodobo, reklama vyvoláva okamžitú reakciu
- účinok reklamy možno okamžite exaktne merať, zatiaľ čo výsledky public relations nie je možné vyjadriť rýchlo a exaktnými číslami
- reklama využíva všetky druhy médií, public relations okrem médií aj osobný kontakt
- náklady

1. 10 Niektoré nedostatky v práci public relations

- Dcérske spoločnosti alebo pobočky ostávajú v tieni záujmov centra
- Sledovanie zmien postojov k organizácii je nárazové
- PR sú nasadzované len ako prostriedok na zmiernenie škôd
- V PR prevažuje spontánne rozhodovanie
- Spôsob komunikácie organizácie sa orientuje podľa krátkodobých záujmov
- Prílišné sústredenie sa na prácu s tlačou
- Pracovníci PR sa považujú iba za vykonávateľov príkazov
- Organizácie nesledujú svoj vplyv na okolie
- Oddelenie PR je vylúčené z prípravy strategických plánov podniku
- Nie je zostavovaný samostatný rozpočet PR