

Public relations

Dějiny – teorie – praxe

Ladislav Kopecký

 **ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE**

 **GRADA®**

Poděkování za přátelské rady a profesionální připomínky patří

Jindřichu Lackovi a Ludce Raimondové.

Public relations

Dějiny – teorie – praxe

Ladislav Kopecký

 **ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE**

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Ing. Ladislav Kopecký

PUBLIC RELATIONS

Dějiny – teorie – praxe

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 5197. publikaci

Recenzovali:

Ing. Jan Binar
Ing. Vladimír Bystrov
Ing. Jindřich Lacko
Ing. Jiří Mikeš
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Ing. Mgr. Luďka Raimondová

Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín
Sazba a zlom Jan Šístek
Návrh a zpracování obálky Vojtěch Kočí
Autor kreseb akad. mal. Pavel Koutský
Počet stran 240
Vydání 1., 2013

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o.,
České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2013
Cover Photo © akad. mal. Yveta Absolonová

ISBN 978-80-247-4229-8

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8594-3 (ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-8595-0 (ve formátu EPUB)

Obsah

ÚVOD	9
Moje public relations setkání	9
1. Co jsou a nejsou public relations?	21
Co jsou public relations?	21
Věda nebo umění?	22
Místní specifika	25
Univerzální přístup	26
Společenská prospěšnost	28
Kritika PR	28
Klíčová slova k definování PR	29
Hlavní činnosti PR	30
Co nejsou public relations?	31
PR v souvislostech	34
2. Stručné dějiny public relations	37
Antická rétorika	38
Apoštolové křesťanství a propaganda	40
Image panovníků	41
USA – kolébka PR	42
Osidlování západu a „loupežní baroni“	45
Progresivní publicisté	46
Walter Lippmann a public opinion	48
Psychologie davu	50
Ivy Lee, „doktor publicity“	51
Edward Bernays a vědecké poznatky v praxi	55
PR man Ford a ti další v Evropě	58
Válečná propagandistická kampaň	60
Velký krach 1929	63
New Deal a funkce PR na cestě z krize	64
PR odpověď velkého byznysu	67
Druhá světová válka	70

TV – řeč obrazů	71
Druhá polovina 20. století	72
Kampaň na Evropskou unii	78
Brand Evropa	82
Trendy nového tisíciletí v public relations	85
Nová média	85
Důraz na efektivnost	91
Transparentnost a etika	91
Nárůst činnosti PR	92
Požadavek na diverzifikaci	92
Outsourcing	93
Non stop cyklus 24/7	93
Feminizace oboru	93
Potřeba celoživotního vzdělávání	93
Historie a čtyři klasické modely PR	94
Dokonalé PR?	96
Historie a budoucnost	97
3. Teorie, etika a profesionalita public relations	101
Různé přístupy k teorii PR	101
Systémová teorie	101
Rétorická teorie	102
Vztahová teorie	102
Kritická teorie	102
Teorie politicko-ekonomická	103
Etika	104
Profesionalita a asociace	107
4. Organizace a odměňování v public relations	113
Organizace	113
Spolupráce s ostatními útvary	115
Využívání externích firem – outsourcing	115
Odměňování	118
Počátek zlaté koroze	118
Variabilní komise (komise stanovená podle objemu)	119
Alternativa	119
Malé rozpočty, hodně práce	120
Vpád technologie a míra zisku	121
À la carte	121
Výkon a výsledky	122
Kompenzace při výběrových řízeních	123
Co je rozumné a co férové?	124
Index udržitelného blahobytu	125
Specifika odměňování PR činnosti	125
Dobrá zpráva na závěr	126

5. Průzkum, měření a vyhodnocování činnosti	129
Průzkum	129
Průzkumové metody	133
Měření a vyhodnocení	138
Předpoklady úspěšného hodnocení	139
Stanovení záměrů a cílů	140
Hodnoticí struktury a procesy	142
Systém hodnocení médií	148
Budoucnost hodnocení?	149
6. Plánování a realizace PR procesu	155
Plánování – strategie	155
Vision a mission	156
Kontext marketingu, marketingových komunikací a PR	157
PR jako součást marketingového mixu	159
Strategické plánování – jaký je náš cíl a jak se k němu dostaneme	161
Základní elementy PR plánu	163
Plánování – taktika – nejčastější nástroje	164
Tisk, news release, news letter	165
Rozhlas, televize	169
Weblog a webcasting	170
Projevy, psaní projevů	171
Prezentační dovednosti	171
Interview	172
Tiskové konference, konference a shromáždění	172
Události a pseudoudálosti (<i>special events</i>)	173
Realizace komunikace	173
Přijetí zprávy – vyvolání akce	176
7. Právní aspekty PR	177
Pomluva, urážka, nactiutrhání	177
Veřejná a soukromá osoba	178
Předcházet a vyhýbat se sporům	178
Narušení soukromí	179
Zaměstnanec, firma a sociální síť	179
Pracovní doba, internet a zaměstnanci	179
Copyright	180
Rukověť copyright	180
Značky a logotyp	181
Sponzorské události	181
Regulátoři trhu	182
Spolupráce s právníky	182

8. Řešení krize a řízení konfliktu (conflict management)	183
Typické etapy krize	184
Jak komunikovat v průběhu krize	186
Obnova image	188
9. Aplikace public relations v různých oblastech	191
Korporace	191
Politika, vláda, státní správa	194
Neziskové organizace	198
Vzdělání	199
Zábava, sport a cestování	200
10. Nové technologie v PR	201
Internet a world wide web	202
„Nová“ a tradiční	204
Sociální sítě	206
Blog, blogger, blogování	207
Blog a podpora značek	209
Digitální media relations	209
Kritické hlasy	211
Defenzivní branding	213
Digitální budoucnost PR	215
Nové technologie v PR	216
11. Veřejné mínění a veřejnost	219
Veřejné mínění – Co to je?	219
Utváření veřejného mínění – opinion leaders a masová	
médiá	220
Přesvědčovací proces	221
Veřejné mínění – etika přesvědčování	221
Veřejnost	222
Veřejnosti a generace	223
Generační identita	223
Věkové vlny	224
Generace Y	224
Generace Z	226
Veřejnosti budoucnosti	227
PŘÍPADOVÁ STUDIE	229
Případová studie Expo '86 Vancouver (stručný přehled)	229
Případová studie Expo '86 Vancouver	233
Československá účast	233
Literatura	237

ÚVOD

Moje public relations setkání

Aniž bychom si to uvědomovali, s public relations, s jejich účinky a vlivy se setkáváme téměř na každém kroku. Ovlivňují naše názory a postoje, náš životní styl, prostupují naší každodenností a velmi často formují prostředí, které nás obklopuje. Moje setkání s public relations jsem označil různými přívlastky, jež nemají v profesionální terminologii žádný význam. Jsou mou paměťovou pomůckou a označují jednotlivé etapy mé profesionální i pouhé občanské zkušenosti.

Moje setkání s public relations začala někdy v polovině šedesátých let minulého století. Profesor Jarda Nykryn zahalený cigaretovou kouřovou clonou propasíroval do výuky na Vysoké škole ekonomické v Praze nový předmět „marketing“. Po dost dlouhou dobu to nebylo slovo „politicky korektní“ a kamuflovalo se pojmem „odbytově výrobní koncepce“, která na rozdíl od koncepcí výrobních znamenala, že je třeba vyrábět nikoliv pro výrobu samotnou, ale pro lidi a trh. Na Vysoké škole ekonomické v Praze se prosadil také další nový předmět – „propagace“, a tak moje diplomová práce nesla název *Propagace v československém zahraničním obchodě*. Značnou část jsem věnoval právě public relations. Je to diplomka z dnešního pohledu úsměvná a opruzená jako novorozeně. Měl jsem ale výborné konzultanty z praxe, kteří už tehdy věděli své a později se stali mými mentory – Mirek Mareš, Zdeněk Červený, Alfons Kachlík, lidé s rozsáhlými teoretickými i praktickými zkušenostmi v oboru.

Byla to doba politického uvolňování a všelijakých reforem a také šancí vycestovat za poučením na Západ. Vybaven drzostí přiměřenou svému věku jsem část mé práce přeložil a poslal na Institute of Public Relations do Londýna. Po nějaké době a dopisování přišlo pozvání ke

studiu. Institut se zavázal nést náklady na výuku a ubytování po dobu tříměsíčního trvání kurzu. To už jsem byl zaměstnán. Každý z absolventů VŠE dostával tzv. umístěnku a byl přidělen do některého z podniků v rezortu zahraničního obchodu. Mě umístěnka nasměrovala do podniku zahraničního obchodu Rapid.

Ve svém poválečném vývoji až do roku 1989 působil Rapid jako reklamní agentura začleněná do systému československého zahraničního obchodu. S uvolňováním centrálního plánovacího systému řízení ekonomiky se Rapid stále častěji zapojoval do akcí nad rámec této činnosti. Vstupoval do konkurenčního prostředí dalších subjektů v této zóně (Merkur, Incheba, Made In Publicity, Brněnské výstavy a veletrhy) a zároveň s nimi v pozici dodavatele či naopak odběratele spolupracoval.

Tak jako v celém hospodářství a společenském životě byla také aktivita Rapidu určována převážně monopolem zahraničního obchodu, direktivním řízením, hmotnými proporcemi centrálního plánu a celkovou politickou situací. Přesto Rapid reprezentoval profesně kompetentní, zkušenou reklamní organizaci, která byla partnerem zahraničních agentur a vydavatelství při zajišťování propagace československého zahraničního obchodu v zahraničí či naopak zahraničních firem v Československu. Pracovali pro ni renomovaní výtvarníci jako Fišer, Míšek, Týfa, Duda, Flejšar, architekti Pokorný, Hrubý, Cubr, fotografové Brok, Rott, Kramer, Paul a řada začínajících nadějných talentů jako Vojtěchovský, Kelbich, Žezulka, Dvořák nebo Šetlík. Při absenci tržních mechanismů šlo o činnost, jež by nesnesla dnešní parametry komunikační efektivity, ale vyznačovala se na svou dobu poměrně vysokou řemeslnou profesionalitou a výtvarnou úrovní danou tím, že Rapid spolupracoval s celou řadou osobností, které patřily ve svém oboru k těm nejlepším. Celá řada starších zaměstnanců také byla v předválečném období zaměstnána v reklamních útvech významných průmyslových a obchodních firem, jako byly Baťa, Škoda, Laurin a Klement, Waldes, Schicht, takže podnikatelská vynalézavost, zkušenost a etika nebyly zcela zapomenuty.

Rapid byl rozsahem své činnosti jakýmsi konglomerátem agentury, vydavatelství i dnešních podčárových aktivit (direct mail, výstavy), produkcí (audiovize) a výraznou činností public relations. Dnes se takovým komunikačním seskupením říká group. V rámci této kompetence Rapid nescházel u významných mezinárodních prezentací na výstavách a veletrzích či na prezentacích státu na Světových výstavách (Expo 67 v Montrealu, Expo 70 v Osace nebo Expo 86 ve Vancouveru). PR oddělení Rapidu spolupracovalo s celou řadou PR agentur

v zahraničí. Lidé jako Lynn Hobden v Kanadě či Denis Cox ve Velké Británii byli příklady kvalifikovaných a zaujatých ambasadorů našich značek a odváděli pro náš obchod a průmysl dobrou práci.

Po roce 1989 se celá řada pracovníků Rapidu profesně neztratila. Buď založili vlastní firmy, nebo zaujali významné pozice v nových nadnárodních komunikačních agenturách a subjektech, které vstoupily na trh. Při mém vstupu do Rapidu jsem měl štěstí na šéfy. Ředitelem obchodní skupiny byl František Kulovaný, člověk s profesionální zkušeností z propagačního oddělení Bati, kterého později vystřídal vynikající stratég a všestranně vybavený odborník Josef Poláček. Pod svá křídla nás všechny novice profese vzal propagační poradce Karel Pařízek, který u Laurinů a ve Škodovce sjezdil jako propagátor automobilů půl světa. V Rapidu jsem potkal Jiřího Mikeše. Svěřil jsem se mu s plánem IPR v Londýně a on pravil, že by jel také. Měl dobré „PR“ s vedením Rapidu, a tak vzal jednání o uvolnění ze zaměstnání na sebe. Generální ředitel Jeřábek, původním povoláním dřevorubec z Krkonoš, projevil velkou dávku osvícenosti, když pronesl: „Jedte chlapi, chci tady mít takové odborníky, co sem jezdí ze Západu. Pak už nás nemusí poučovat.“ Byl velkým rusofilem a jeho bratři mu v srpnu 68 vrazili svým vpádem dýku do zad. Nepřekousl to, nesmířil se a v období normalizace ho z funkce vyhodili. Šel dělat nočního hlídače. Tenhle ředitel nám nechal vyplatit skromné, milé kapesné a popřál nám šťastnou cestu. Londýn nás zavalil kosmopolitním sexappealem. Ubytovali jsme se v rodině Wilcoxů v domečku na Parliament Hill u parku Hampstead Heath. V Institutu Public Relations se nás ujal Artur Cain. Teprve o mnoho let později jsme se z jeho úmrtního oznámení dozvěděli, že on, stejně jako jeho žena, pracoval za druhé světové války ve štábu Winstona Churchilla. Arturovi vděčíme s Jiřím za všechno, co jsme se v začátcích své profesionální dráhy o PR naučili. Učil nás nejenom teorii a zásadním principům profese, ale také jak se ve zcela novém prostředí pohybovat a chovat. S Wilcoxovými a Cainovými jsme zůstali přáteli na celý život a několikrát je také přivítali u nás doma.

Cesta za PR nám přinesla mnohá přátelství a životní zkušenosti. Byla to doba „**PR studijních**“. Po návratu domů jsme zapadli do pracovního procesu a nastala „**PR učednická**“. Byli jsme účastníky příprav propagace na světové výstavě EXPO 67 v Montrealu, odkud si Československo přivezlo mnoho zlatých medailí. Mým prvním šéfem na propagační akci „Československé dny v Torině“, komplexní prezentaci československého průmyslu obchodu s celou řadou doprovodných propagačních akcí, byl Vilém Havelka, šéf public relations československého pavilonu

na Expo 67 a jeden ze strůjců jeho úspěchu. Podobně jako naše účast na Expo 58 v Bruselu nebyl tento úspěch žádnou naší účastí na světových výstavách dodnes překonán. Na jaře 1968 navštívil na pozvání Rapi-
du Prahu „mág reklamy“ a „pan motivační průzkum osobně“ – Ernest
Dichter. Jeho přednášky o psychologii a podprahovém myšlení byly pro
nás zjevením.

Srpen 68 a invaze spojeneckých armád byly pro partu vrstevníků
v Rapidu „**PR dobrodružnými**“. Poté, co sovětsí vojáci obsadili ČTK
a budovu Československého rozhlasu, překládali jsme v Rapidu zprávy
svobodné rozhlasové stanice do různých jazyků a posílali je do světa.
Publicistika a provizorní tisková kancelář fungovala ještě pár dní, než
nám to soudruzi v Rapidu zatrhli a posléze v době normalizace spočíta-
li jako podvratnou činnost. Škraloup a různá pracovní omezení, limity
a zábrany padly po dvaceti letech. V raném, tvrdém normalizačním
období musela řada lidí z podniku odejít. Už práce na výstavě „Tisíc let
české a slovenské kultury“ v pařížském Grand Palais byla poznamená-
na začínajícími normalizačními poměry. Jako elév, který za Rapid asis-
toval generálnímu komisaři výstavy Adolfu Hoffmeisterovi, jsem měl
opět štěstí na vynikajícího šéfa, od něhož jsem se mohl učit. Bohužel
on i slovenský komisař Laco Novomeský byli ze svých funkcí odvoláni
a veškerá práce padla pod stůl. Celá řada dalších akcí poznamenaných
temným obdobím normalizace byla obdobím „**PR propagandistic-
kých**“, tedy něčím, co vlastně do PR ani nepatří.

Jan Špáta ještě stačil pro náš pavilon na světové výstavě v Osace
v roce 1970 natočit – tak, jak bylo jeho zvykem – skvělý dokumentární
film *Země a lidé*. Natočil jej bez scénáře požeňnaného politickými mís-
ty. Nakonec cenzori rozhodli, že se film nesmí promítat u nás doma, ale
pouze v československém pavilonu v Ósace.

Různá oddělení v Rapidu zadávala práci lidem, kteří měli oficiální
zákaz tvorby. Režiséři Jakubisko a Trančík zde natočili propagační fil-
my, odstavení novináři a spisovatelé si tu přivydělávali články o skle,
bižuterii, nábytku či strojích do specializovaných „house magazinů“
vydávaných pro jednotlivé podniky zahraničního obchodu. V sedm-
desátých letech do Rapidu dorazila další, mladá generace vzdělaných
adeptů komunikace. Byl mezi nimi Jindra Lacko, který jako první
z branže byl v roce 2012 povolán Asociací PR agentur za svou celoži-
votní práci do virtuální dvorany slávy, a také Ondřej Hejma, frontman
skupiny Žlutý pes a autor písničky *Sametová*.

Poměry se postupně zlepšovaly a ve druhé polovině osmdesátých let
došlo k výraznému uvolnění.

Vzdělávací PR činnost se rozvíjela na různých úsecích, mimo jiné také pod střechou vědeckotechnických společností. Za všechny je třeba vyzvednout Dům techniky v Brně s agilním Vaškem Svobodou, pracovníkem PR oddělení Brněnských výstav a veletrhů.

Když se v polovině osmdesátých let v Rapidu rozhodovalo, koho vyslat do funkce ředitele PR československého pavilonu na světové výstavě Expo 86 (Svět v pohybu – Svět v kontaktu, téma dopravy a komunikace) v kanadském Vancouveru, volba padla na mého kolegu Ládu Prudkého a na mne. Oba lidé s politickou šmouhou z roku 1968, ale dle mínění těch, co o nominaci rozhodovali, oba schopní komunikovat s médii bilingválně, francouzsky a anglicky, oba s dosti velkou komunikační zkušeností, aby tuto funkci zvládli. Tehdy už rozhodovala převážně odborná, nikoliv politická hlediska, a tak jsme se oba po třech měsících ve funkci PR ředitelů československého pavilonu vystřídali. Byla to do té doby největší zkušenost, jakou jsme oba prošli. Každé ráno jsme nastupovali do mediálního centra Expa k briefingu, každý den se od nás očekávaly nové, zajímavé zprávy. Bylo o čem hovořit. Československý pavilon se stal rozsáhlou platformou pro prezentaci našeho obchodu, průmyslu a kultury. Čerpalo se z bohatých zdrojů informačních materiálů a celé řady doprovodných akcí. Náš pavilon byl v závěru vyhodnocen tiskovým střediskem Expa 86 jako pavilon s nejlepšími PR výsledky. Za každý kanadský dolar vložený do PR přípravy a realizace jsme získali dvacet dolarů hodnoty mediálního pokrytí.

Komunikační činnost při Expo 86 se dá nazvat jako „**PR státně-propagační**“ s charakteristikami komplexní komunikační akce, při které došlo k propojení všeobecné propagace země, propagace obchodu, průmyslu, kultury a turistiky s propagací jednotlivých firem. Pod imagovým deštníkem všeobecného povědomí o potenciálu Československa zde tyto firmy prosazovaly své konkrétní obchodní zájmy.

Po roce 1989 se nově rodící marketingové komunikace staly výrazným nástrojem celé ekonomické transformace a nedílnou součástí proměny celé společnosti. Dá se říci, že šlo o proměnu společnosti prostřednictvím komunikace. Komunikace sehrávala výchovnou, informační roli, často se zpětnou vazbou typickou pro dvoucestný komunikační model. Směrem do zahraničí šlo o to, nabídnout dostatečně pádné důvody pro investování. Směrem dovnitř pak bylo zapotřebí získat pro změny a probíhající procesy, jakými byla například privatizace, co největší občanskou podporu. Komunikace privatizačních fondů reprezentovala širokou škálu komunikačních nástrojů počínaje propagandou přes reklamu až po zárodky nových PR aktivit. Pokud

jde o příliv investic, v roce 1990 ČSFR s objemem zahraničních přímých investic zaostávala dle statistik OECD za Polskem i Maďarskem. Tento nepoměr se postupně vyrovnával. Ve spolupráci s ministerstvem zahraničního obchodu se v Rapidu zrodil projekt „Czechoslovakia Open“. Byla vytvořena celá řada AV i tištěných materiálů, inzertních a PR kampaní, které měly investiční příležitosti v Československu popularizovat. Do zahraničí vyjížděly týmy složené z odborníků z oblasti obchodu, financí, legislativy a dalších rezortů, aby ve spolupráci se zahraničními obchodními komorami a ekonomickými institucemi státní správy v rámci investičních seminářů vysvětlovali transformační proces i příležitosti investovat a navazovat obchodní vztahy v co největších detailech. Destinacemi těchto v zásadě PR akcí se staly Londýn, New York, Chicago, Los Angeles, San Francisco a další místa v celé řadě evropských zemí. Moje práce obchodního ataše pobočky našeho velvyslanectví v New Yorku na začátku devadesátých let byla velkou měrou zaměřena na PR – navazování kontaktů, pořádání investičních seminářů a přednášek nebo vyjednávání rovnocenných partnerských podmínek v obchodních vztazích. Tato setkání a všechny aktivity bezprostředně po roce 1990 se dají nazvat jako „**PR transformační**“.

Zároveň se pod názvem komplexních propagačních akcí utvářely mobilní PR jednotky, které měly v zahraničí vytvářet povědomí o Československu a současně jeho image. Docházelo ke koordinaci obchodních a komunikačních zájmů více subjektů se záměrem docílit vzájemného znásobení komunikačního účinku kombinované akce. Docházelo ke spojenému navýšení finančních prostředků, širšímu komunikačnímu záběru, rozšíření cílové skupiny, utváření odvětvového image i v neposlední řadě celkové image „Made in Czechoslovakia“. Místem působení v zahraničí bylo obvykle renomované místo (např. hotel Waldorf Astoria v New Yorku, hotel Mandarin v Singapuru, Dusit Thani v Thajsku, Mövenpick v Německu), veletrhy, výstavy, nebo dokonce široce navštěvovaná společenská místa, jako byly nákupní centrum City 2 v Kodani, Museum of Science and Industry v Chicagu či Los Angeles. Komoditní oblasti, které se dařilo spojovat, byly bižuterie a sklo, gastronomie, cestovní ruch nebo automobily Škoda. Šlo o zajímavé bartry, kdy Rapid nabídnul partnerům, jako byly například renomované hotely, uspořádání československého týdne a hotel zajistil celému československému týmu pobyt zdarma. Zapojením celé řady participujících subjektů šlo o „**PR kooperativní**“.

V té době se u nás začaly utvářet myšlenky na založení asociací profesionálního komunikačního průmyslu a vytvoření tripartity mezi

agenturami, zadavateli reklamy a médii. V roce 1990 mne ředitel Rapi-du Mirek Hedbávný vyslal do Istanbulu na zasedání Evropské asociace reklamních agentur (European Association of Advertising Agencies). Na konferenci jsem informoval o situaci komunikačního průmyslu ve stadiu transformace a tlumočil pozvání na zasedání EAAA v Praze. Uskutečnilo se již v roce 1991. Téměř vzápětí došlo k založení ARA (Asociace reklamních agentur) a o něco později také k APRA (Asociace PR agentur). Asociační kodex ARA jsme s Jiřím Mikešem a dalšími „otci zakladateli“ opisovali z amerických, britských a německých kodexů a upravovali je na míru nově se klubajícímu trhu. „**PR asociační**“ nalezla okamžitou odezvu a ochotu ke zformování tripartity zadavatelů, agentur a médií. V roce 1991 jsem byl vyslán do USA jako obchodní atašé československé velvyslanectví. Obchodní sekce velvyslanectví sídlila v New Yorku a jejím hlavním úkolem v té době byla komunikace všech obchodně-politických informací týkajících se investičních příležitostí nebo navazování obchodních vztahů, odstraňování překážek obchodu, jako byla vysoká cla, a získávání preferencí, jako například doložky nejvyšších výhod. V rámci CNN ekonomického fora ve Washingtonu se představila první databáze československého průmyslu a obchodu jako základ pro navazování širších obchodních kontaktů. „**PR obchodně-politická**“ mě provázela až do roku 1993, kdy jsem dostal nabídku vést reklamní agenturu Lintas (později Ammirati Puris Lintas), která brzy vytvořila a spravovala portfolio 25 nadnárodních i domácích klientů, mezi nimiž figurovaly Unilever, Nestlé, Johnson and Johnson, Honda, Siemens nebo ČSA.

Osmnáct značek těchto klientů se stalo jedničkou ve svém segmentu. Rané období bylo velkou měrou adaptací zahraničních materiálů a kampaní. PR jsme si zajišťovali sami. Většinou šlo o „**PR produktů či služeb**“. Jednou z nejvýraznějších kampaní, kde bylo třeba projevit všestrannou adaptační tvořivost, byla kampaň na pětidveřovou Honda Civic. Kampaň se nesla v duchu „Adams family“, postav amerického TV seriálu, svérázných duchů s velmi osobitým humorem. Adamsova rodina byl do té doby u nás pojem neznámý. Abychom mohli rozvinout kampaň se stěžejním sloganem „Nekupujte to!“, bylo třeba seznámit veřejnost s tím, co to Adams family je. Znamenalo to po dohodě s televizí seriál dovézt a zařadit do programu. Díky práci Michala Srba, ředitele mediálního oddělení agentury, se to podařilo. Tvůrčí oddělení kampaň velmi zdařile adaptovalo a produkční oddělení zorganizovalo PR konferenci jako divadelní událost. Tiskovou konferenci, která měla nový model prezentovat, uváděla scéna perfektně namaskovaných

živých herců Adams family, kteří na konferenci rozehráli etudu na téma „Honda Civic“. Kampaň s tajenkou a sloganem „Nekupujte to!“ se stala příkladem tvořivé, globalizační kampaně. Pojem „Globalizace“, vzešel z rčení „mysli globálně, jednej lokálně“ a ne vždy slavil úspěch. V případě Hondy se „**PR globalizační**“ projevy z té lepší stránky.

V roce 1996 se v Lintasu odehrál příběh, který byl pro mne velmi poučný. Vrcholný management agentury i holdingu Interpublic nabyl dojmu, že Lintas není celosvětově navenek dost atraktivní. Lintas vznikl kdysi dávno jako in-house agentura uvnitř Unileveru, jedné z největších firem na světě (LINTAS znamenal zkratku **L**ever **I**NTernational Advertising Services). Postupně se stal na Unileveru zcela nezávislou agenturou s celou řadou významných klientů. Z Unileveru si Lintas odnesl konzervativní, solidní image velké korporace, která je konzistentní, nemá ráda nenadálé, impulzivní změny a sleduje dlouhodobé strategie. Při rozlišování agentur na „account driven“, tedy agenturu oddanou dlouhodobým strategickým záměrům klienta a každodennímu servisu, a „creative driven“ neboli agenturu tvůrčích výbojů a tvůrčích festivalových ocenění, pak Lintas patřil do té první skupiny. Bylo rozhodnuto předělat Lintas na agenturu s tvůrčím leskem. Holding IPG koupil malou agenturu Ammirati Puris s pověstí tvůrčích nápadů. Ammirati a Puris byla jména majitelů agentury. Pana Purise postavili do čela komunikačního kolosu, který přejmenovali na Ammirati Puris Lintas. Následovala silná prohlášení o proměně nudného patrona v kreativní dílnu, která srší velkými myšlenkami a nápady. Nadnárodní agenturní síť byla zavalena promo literaturou s citáty Martina Purise a Ralpha Ammiratiho a ukázkami jejich minulé tvůrčí činnosti. Povýšenecký nadhled nad minulou (mimochodem velmi úspěšnou) činností Lintasu a silná prohlášení o dramatické tvůrčí proměně se nelíbila ani klientům (především Unileveru) a ani mnoha zaměstnancům agenturní sítě. Diskvalifikace minulé práce jim přišla nefér. Umělecká erupce se nedostavila a nově pojmenovaná agentura Ammirati Puris Lintas postupně přišla o pár významných klientů, mezi nimiž figuroval například Compaq. Některé „tradiční“ značky Lintasu předal Unilever agenturám McCann, Ogilvy a JWT. Místo dosažení vysněné tvůrčí zóny zůstala agentura trčet „in the middle of nowhere“, uprostřed ničeho, když předtím opustila jistou pozici klientsky orientovaného a strategicky zdatného komunikačního partnera. Šlo to s ní z kopce a za tři roky (dva roky po mém odchodu) zmizelo jméno agentury z trhu, když v rámci holdingu tiše fúzovala s agenturou Lowe. Akcie samotného

holdingu IPG postupně klesly na úroveň „junk bonds“. Smutný příklad „**PR sebestředných**“, bez pokory a schopnosti vnímat reálnou situaci.

V roce 1997, v době mobilizace pomoci oblastem a lidem postiženým povodněmi, jsme jako agentura podnikli akci na mobilizaci finančních prostředků pomoci. Vytvořili jsme koncept „Prosíme, pomozte ještě!“. Naši výtvarníci a produkce vytvořili televizní a rozhlasový spot, herec Petr Kostka jej zdarma namluvil, všechna veřejnoprávní média poskytla vysílací časy bezplatně. Na účet u ČNB doporučený vládou přistálo v blízké budoucnosti 17 milionů korun. Byly to PR z neužitečnějších a nejpotřebnějších „**PR humanitární**“.

V průběhu roku 1998 jsem se jako autor zúčastnil soutěže o libreto a scénář českého pavilonu na Expo 2000 v Hannoveru a soutěž jsem vyhrál. Můj scénář měl být podkladem pro následnou soutěž o vítězný návrh na architektonické řešení pavilonu. Scénář koncipoval obsah pavilonu do kruhového, kopulovitého prostoru. Scénograf prof. Honza Dušek v příloze scénáře dokonce pavilon namaloval. Úředník, který architektonickou soutěž organizoval, skicu pavilonu od scénáře utrhnul. Komise vybrala jako vítězný návrh obdélníkovou krychli, ve které nešlo koncepci danou scénářem realizovat. Vítězný architektonický návrh scénář vůbec nerespektoval a s obsahem pavilonu si nerozuměl. Vznikl problém, zdali použít vítězný scénář nebo vítězný návrh řešení pavilonu. Vyhrálo vítězné řešení pavilonu a obsah pavilonu se na poslední chvíli začal vymýšlet znovu. Jel jsem se na ten výsledek do Hannoveru podívat. Přes řadu záchranných chaotických akcí a několik výměn generálních komisařů naší účasti byl konečný výsledek tristní. Stamiliony investic na prezentaci České republiky byly diletantsky promarněné. Celou nekoncepční, improvizovanou komunikaci bylo možné nazvat jako „**PR promarněnými**“.

Koncem roku 1998 jsem opustil agenturu APL a založil vlastní firmu Createam. Jednou z prvních velkých zakázek Createamu bylo vytvoření stálé expozice pro Českou národní banku. Z původního záměru ČNB vytvořit kabinet mincí a platidel jsme rozvinuli myšlenku prezentace peněz na pozadí rozvoje lidské civilizace. Stálá expozice „Lidé a peníze“ se povedla. Návštěvnická kapacita rezervací je obsazena téměř s ročním předstihem již po dobu deseti let od okamžiku, kdy byla otevřena. Expozice má výrazně edukační a reprezentační povahu. ČNB, která ze zákona nesmí dělat reklamu a self promotion, získala prestižní nástroj PR, který utváří vztah k široké veřejnosti, zejména k mladé generaci,

školám a partnerským centrálním bankám ve světě. „**PR institucionální**“ jsou i po dvanácti letech od otevření stále expozice významným spolutvůrcem pozitivní image ČNB.

V roce 2005 jsem jako pedagog na katedře marketingových komunikací a PR na FSV UK navázal spolupráci s Univerzitou v Missouri, která patří ke špičkovým akademickým zařízením pro výuku marketingových komunikací a PR. První společný projekt „Značka ČR“ a „Značka USA“ položil základy dlouhodobé spolupráce a stal se příkladem „**PR akademických**“. Osobně byl pro mne zajímavý také tím, že jako vedoucí obou studentských týmů (českého i amerického) jsme se sešli dva bývalí kolegové z nadnárodní agenturní sítě. Tím americkým kolegou byl zkušený praktik a zdatný pedagog Sandy Kornberg.

V nedávné době jsem se stal spoluautorem procesu, na jehož konci jsou „**PR regionální**“. Město Šternberk se před více než deseti lety začalo zabývat myšlenkou obnovení Muzea hodin. Důvodem bylo přání vzkřísit místní hodinářskou tradici a získat pro město jedinečný projekt, který přitáhne turisty a návštěvníky. Postupně jsme společně došli k rozhodnutí realizovat podstatně širší a atraktivnější projekt a rozvinout jej do rozměrnějšího tématu měření času. Čas je tématem, které se nalézá na průsečíku mnoha vědních disciplín, společenských proměn a kultur. Vždy bylo a nepřestává být aktuální a otevřenou výzvou pro fyziky, matematiky, filozofy, astronomy i kosmology našeho světa. Ovlivňuje technologický rozvoj, vědu a techniku, kulturní hodnoty, sociální a politické proměny i kosmický světónázor. Zejména z pohledu muzeopedagogiky jde o přístup nesporně atraktivnější a vyhovující zejména školním osnovám. Nakonec jsme v úzké spolupráci s městem Šternberk a Olomouckým krajem a s přispěním mezinárodního česko-polského projektu „Cestování časem“ i Opolského vojvodství realizovali „Expozici času“ s podtitulem „Od Velkého třesku k atomovým hodinám“. Expozice se stala okamžitou a vyhledávanou atrakcí nejenom svou poutavostí, ale také díky vynikající práci radnice v oblasti public relations. Kvalita „regionálních“ PR šla postupně daleko za rámec regionu. Město získalo další ojedinělou atrakci a fenomén, na kterém může svoje PR nadále rozvíjet.

Každé moje setkání s PR mělo poněkud jinou tvář, a možná proto mě nepřestaly bavit. PR v něčem připomínají frivolní orientální tanečnici oděnou do spousty závojů. Ten, kdo spěchá a není trpělivý, nikdy nepozná její skutečnou tvář.

Je zde ještě druhá možnost a tou je tuto tvář trpělivě dotvářet. Bez make-upu a kamufláže, pravdivě, co nejvěrněji, pokud možno s ohledem na všeobecný prospěch.

A o to všem poctivým „PRmanům“ snad jde. Alespoň v to doufám.

Ladislav Kopecký



Co jsou a nejsou public relations?

1.

Co jsou public relations?

Public relations jsou oborem nesčetně mnoha tváří. Jsou oborem kritizovaným, zatracovaným, kontroverzním, potřebným a stále rostoucím. Jsou oborem, který se občas maskuje pod různými nálepkami jako corporate communications, communications management, media relations nebo external relations. Jeden z otců zakladatelů public relations Edwards Bernays nedlouho před svou smrtí skepticky poznamenal: „Fráze public relations je dnes veřejnou doménou a kdokoli ji může použít pro cokoli. Slova mají dnes stabilitu a vytrvalost mýdlových bublin.“ (Black, 1989) Rozmanitost výrazů vedla také k nejrůznějším definicím, které se podstatě PR činnosti vzdalovaly. V roce 1988 Public Relations Society of America (PRSA) zřídila komisi, která měla zmatečnou situaci vyřešit. Komise došla k závěru, že název public relations vystihuje korektně podstatu činnosti, v jejímž rámci se pak mohou rozvíjet různá specifika.

Již samotná snaha dojít k přesné definici oboru může vyvolat pocit marnosti. To, co se zdá na první pohled evidentní a zřejmé, vzápětí navodí rozpaky. Už v roce 1976 shromáždil Rex Harlow nepřehledné množství definicí public relations. Některé jsou tak obecné, že zahrnují téměř cokoli. Ty specifické, proskripční, na druhé straně spektra zase nevystihují rozpětí a komplexnost PR ambicí a praktik. Na tom „všeobecném“ konci spektra jsou PR chápány jako hybridní subjekt, který čerpá ve své teoretické i praktické části z různých oblastí, jako jsou média, komunikace, psychologie či řízení. Mnohdy jsou vnímány jako dítě geneticky upravené žurnalistiky či menší, ambiciózní příslušník velké marketingové rodinky.

V rámci identifikace celkového počtu 472 PR definicí ve svém článku v *Public Relations Review* (1976) nazvaném „Building a Public Relations definition“ přidal Rex Harlow jednu definici vlastní:

„PR jsou řídicí činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (*publics* – rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivně vůči veřejnému mínění. Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držit krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.“

Definice nepatří k těm nejstručnějším, ale Harlow se v ní přiblížil tomu, co PR jsou, čemu slouží a co dovedou. Definice potvrdila klíčový důvod celé PR existence, kterým je **služba zájmu veřejnosti**. Neopomenula ani **etický rozměr**, s nímž PR po celou dobu své existence ne vždy úspěšně bojují.

Pravděpodobně nejstručnější a velmi přímočarou definici nabídl Gruning a Hunt v roce 1984:

„PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.“ Obsahuje v sobě tři klíčové momenty. Říká, že PR jsou **korporátní činnosti**, zahrnují **komunikace** a vyžadují **specifičnost** tím, že hovoří o veřejnostech (*publics* – různých cílových skupinách), a nikoliv o všeobecné veřejnosti. Vývoj posledních let potvrzuje, že PR přestávají být převážně korporátní záležitostí, ale stále větší měrou mohou být díky sociálním médiím prováděné individuálně a prakticky kýmkoliv.

Věda nebo umění?

Určitou výsadní pozici mezi definicemi má ta, na které se dohodla konvence World Assembly of Public Relations v roce 1978 v Mexiku. Podtrhuje **spíše multidisciplinární charakter PR výchovy a praxe**.

„Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.“

Tato definice World Assembly of Public Relations byla schválena národními organizacemi 34 zúčastněných zemí a je to zřejmě nejvýznamnější mezinárodní konsenzus, k němuž se v tomto oboru došlo.

Reference k oběma sférám – **umění a společenským vědám**, podtrhuje rozdíl mezi chápáním PR jako **rigorózní, kvantitativně a vědecky založené disciplíny**, která využívá nejrůznější komunikační nástroje a modely pro analýzu a řešení komunikačních situací na jedné straně a **zálibu ve volnějším, rozevlátém, tvůrčím přístupu** na straně druhé. Tato definice podtrhává další klíčový rys PR a tím je přesvědčení, že úspěšný výsledek této činnosti slouží jak zájmům **organizace, tak veřejnosti** bez jakékoliv vzájemné antipatie.

Důležitější než úvahy o tom, zdali jsou PR „uměním“ či „vědou“, je skutečnost, že se v tomto prohlášení a definici poprvé tak výrazně objevuje element **průzkumu a zodpovědného přístupu**, které jsou jak zájmem veřejnosti, tak organizace. Dalším důležitým elementem je **predikce**, kterou umožňuje skenování prostředí vně organizace, vyhodnocování a řešení možných důsledků vzniklých situací

„**Issue management**“ neboli řízení takto vzniklých záležitostí je nezbytnou součástí jakýchkoliv úvah týkajících se plánování korporátních strategií. Samotný pojem „issue“ definovala Conference Board of America jako „podmínky interního či externího tlaku, který má při trvalejším působení významný vliv na fungování organizace nebo její budoucí zájmy“.

Různé úhly pohledu a zároveň společné rysy PR naznačují definice z tak geograficky i sociálně vzdálených destinací, jako je Dánsko a Jižní Afrika:

„Public relations je systematická, řídicí činnost, jejíž prostřednictvím soukromé i veřejné organizace zakládají a utvářejí porozumění, sympatie a podporu těch okruhů veřejnosti, se kterými jsou nebo chtějí být ve styku.“

(Dansk Public Relations Klub of Denmark)

„Public relations je řízení prostřednictvím komunikace, vnímání a rozvoje strategických vztahů mezi organizací a její veřejností.“

(Public Relations Institute of Southern Africa)

Ve výčtu nelze opomenout definice pocházející ze dvou zemí s největšími členskými základnami profesionálů PR, kterými jsou USA a Velká Británie.

V roce 1987 přišel britský Institute of Public Relations (IPR) s definicí: „PR praxe představuje plánovitou, soustavnou činnost směřující

k založení a udržování vzájemného porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi [cílovými skupinami – pozn. autora].“

Klíčová slova „plánovitá“, „soustavná“, „vzájemné porozumění“ podtrhují skutečnost, že vytvořené vztahy nevznikají automaticky a vyžadují setrvalé úsilí. Napovídá, že PR existují v časové linii a nejsou sérií událostí, které mezi sebou nemají žádný vztah. Cílem není popularita či souhlas, ale goodwill a pochopení. Později už pod změněným jménem Chartred Institute of Public Relations (CIPR) vznikl k této definici asociační dodatek: „PR jsou disciplínou, která se zabývá reputací organizace (produktů, služeb nebo jednotlivců) s cílem získat pochopení a podporu.“

Reputace a image je tady vnímána jako výsledek toho, co děláte, co říkáte, a toho, co o vás říkají ostatní.

Vůbec největší a nejvlivnější reprezentační PR seskupení na světě – Public Relations Society of America – nabídla vysvětlení PR praktik následujícím způsobem:

- ▶ PR pomáhají organizaci a jejím veřejnostem ke vzájemnému přizpůsobení a adaptaci.
- ▶ PR představují organizační úsilí zaměřené na spolupráci se skupinami lidí.
- ▶ PR pomáhají organizovat efektivní interakci a komunikaci s klíčovými veřejnostmi.

Jednoznačně zde vyčnívá odvolávka na **interakce mezi odesílatelem a příjemcem sdělení, spolupráci, a zejména na vzájemné přizpůsobení a adaptaci obou subjektů**. Jinými slovy jde o **dialog**, komunikaci s někým, a nikoliv komunikaci zaměřenou jednostranně na někoho.

Na tomto místě považuji za nutné zastavit se u zvláštního pojmu „**publics**“ neboli „veřejnosti“, který jsem už několikrát zmínil. Už pionýři PR, jako byli Bernays, Lippman či Lee, přišli ve třicátých letech na to, že něco jako jedna „veřejnost“ neexistuje. Místo ní se setkáváme s různými skupinami lidí, účastníky procesu (*stakeholders*) – spotřebiteli, dodavateli, zaměstnanci, zástupci místní správy, politiky, akcionáři, dobrovolníci atd. Každá z těchto skupin neboli „veřejností“ či cílových skupin má jiné informační potřeby a různé požadavky vůči organizacím či odesílatelům sdělení. Úspěch PR spočívá také v pochopení těchto rozdílů a umění je komunikačně překlenout a překonat.

Jak je vidět z výše uvedených definicí formulovaných převážně asociacemi PR v různých zemích, může mít přes společného jmenovatele svá specifika. I v relativně spřízněném anglosaském pojetí, jako je