

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<b>Škola:</b>	<b>Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9</b>
<b>Projekt MŠMT ČR:</b>	<b>EU PENÍZE ŠKOLÁM</b>
<b>Číslo projektu:</b>	<b>CZ.1.07/1.5.00/34.0536</b>
<b>Název projektu školy:</b>	<b>Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice</b>
<b>Šablona III/2:</b>	<b>Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT</b>
<b>Číslo šablony:</b>	VY_32_INOVACE_OBP_158
<b>Předmět:</b>	Obchodní provoz
<b>Tematický okruh:</b>	Marketing
<b>Autor, spoluautor:</b>	Ing. Petr Mareš
<b>Název DUMu:</b>	Public relations
<b>Pořadové číslo DUMu:</b>	18
<b>Stručná anotace:</b>	Prezentace obsahuje charakteristiku public relations.
<b>Ročník:</b>	4.
<b>Obor vzdělání:</b>	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
<b>Metodický pokyn:</b>	Prezentace v MS PowerPoint sloužící jako podpora výkladu nové látky, tento materiál lze využít i k samostudiu.
<b>Výsledky vzdělávání:</b>	Žák na příkladu posoudí dopady publicity.
<b>Vytvořeno dne:</b>	13.9.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	



# Public relations



# Public relations

- Public relations představuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti.
- Public relations zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a veřejností.



# Prostředky a metody PR

- **Press relation**
- **Firemní akce**
- **Sponzoring**
- **Lobbing**
- **Firemní identita**
- **Firemní kultura**
- **Činnost spojená se sociální odpovědností**



# Press relation

- Press relations zahrnuje vztah ke sdělovacím prostředkům formou rozhovorů se zástupci firmy, konferencí, článků o nových produktech, úspěšných výsledcích, oceněních apod.



# Firemní akce

- Firma se snaží udržovat dobré vztahy s prostředím, ve kterém působí, nejčastěji prostřednictvím pořádání či podpory místních společenských, kulturních a sportovních akcí.
- Například slavnostní večírek k výročí založení firmy, akce k příležitosti státního svátku, dne dětí apod.



# Sponzoring

- Sponzoring představuje finanční podporu jednotlivců, skupin či organizací ze strany firmy.
- Většinou jde o podporu různých aktivit v oblasti kultury, sportu, charity, apod.



# Lobbing

- Jedná se o zastupování zájmů firmy při jednání s veřejnými činiteli (politici, zákonodárci, zástupci samosprávy apod.)
- Firmy ze stejné oblasti podnikání, či ze stejného geografického území mohou spojit své síly za účelem získání určitých výhod pro danou oblast.





# Firemní identita

- Firma se musí snažit budovat jednotnou identitu tak, aby zákazník okamžitě poznal o jakou firmu se jedná.
- Důležité je zachování jednotné vizuální podoby firmy prostřednictvím využívání firemních barev, log, internetových stránek, oblečení zaměstnanců, tiskovin, apod.



# Firemní kultura

- Firemní kultura zahrnuje chování zaměstnanců k zákazníkům a obchodním partnerům.
- Zaměstnanci by měli dodržovat základní firemní nařízení týkající se styku se zákazníky.
- Zaměstnanci by měli znát opatření plynoucí z nedodržení zásad styku se zákazníkem.



# Činnost spojená se sociální odpovědností

- Firma by se měla snažit budovat dobré vztahy ve společenství zaměstnanců, sociální odpovědnost k zaměstnancům firmy apod.



# Cvičení

- Uveďte s jakými konkrétními prostředky public relations jste se setkali.



# Řešení

- Např. pozvání firmy na večírek při příležitosti výročí firmy či otevření nové pobočky, sponzorování hokejového klubu, omluva společnosti v médiích

## Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.