**23 Public raltions (práca s verejnosťou),ciele a prostriedky**

Medzi masové prostriedky marketingovej komunikácie patrí **public ralations-** vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, budovania ,,corporate image“, dementovaním, resp. odvracaním nepríjemných a firme škodiacich príhod, historiek a udalostí.

 Straším označením pre marketingové public relations je publicita, charakterizovaná ako uverejňovanie neplatných správ v masovokomunikačných prostriedkoch. Public relations je však oveľa širší pojem, ktorý zahŕňa publicitu a mnohé iné aktivity.

Public relations sa využíva na nepriamu podporu produktov, osôb, miest, myšlienok, aktivít, organizácií a aj národov. Má veľký vplyv na verejnú mienku, a to pri menších nákladoch ako reklama.

 V rámci public relations sa uplatňujú rôzne spôsoby:

* Vzťahy k tlači- uverejňovanie najnovších informácií v spravodajských médiách, zameraných na vyzdvihnutie osoby, výrobku alebo služby,
* Podniková (firemná) komunikácia- vytváranie interných a externých komunikačných vzťahov, aby sa získala podpora a pochopenie pre firmu alebo inštitúciu,
* Zastupovanie záujmov (lobizmus)- vyjednávanie so zástupcami zákonodarných orgánov a vládnymi činiteľmi, aby podporovali alebo odmietali návrhy zákonov a nariadení,
* Poradenstvo- poradenský služby týkajúce sa verejných záležitostí, pozície firmy a jej imidžu.

Oddelenie public relations je spravidla pričlenené k vrcholovému manažmentu. Jeho pracovníci sú v kontakte s rôznymi skupinami verejnosti- akcionármi, zákonodarnými orgánmi, predstaviteľmi mesta, odberateľmi, zákazníkmi i vlastnými zamestnancami.

**Hlavné prostriedky public relations**

 Odborníci v oblasti public relations využívajú rôzne prostriedky. Jedným z kľúčových sú *spravodajské správy.* Pracovníci oddelenia public relations pripravujú zaujímavé správy o firme alebo o zamestnancoch, jej aktivitách doma i v zahraničí.

 K publicite firmy prispievajú *verejné vystúpenia predstaviteľov firmy.* Zástupcovia firmy odpovedajú na otázky novinárov, zúčastňujú sa na diskusiách (napríklad tzv. okrúhle stoly)- všetky tieto udalosti môžu vytvárať alebo poškodiť imidž firmy.

 Ďalším bežne používaním prostriedkom sú zvláštne podujatia. Ide o tlačové konferencie, brífingy, slávnostné otvorenia, vystúpenia v médiách a v reláciách či programoch, ktoré oslovia a zaujímajú cieľové publikum.

 Súčasťou public relations je príprava písomných podkladov a *vydávanie interných periodík.* Sem patria ročné správy, brožúry, články, firemné noviny a časopisy. *Audiovizuálne materiály,* napr. filmy, obrázkové a zvukové programy, sa dnes vo veľkej miere využívajú ako komunikačné prostriedky. Firemný znak, symboly, vizitky, objekty, uniformy, firemné osobné a nákladné automobily- to všetko môže byť prostriedkom marketingovej komunikácie, prispievajúcej k tvorbe imidžu firmy.

 Medzi nástroje public relations, ktoré budujú dobrú povesť firmy (goodwill), patrí prispievanie finančnými i materiálnymi prostriedkami na kultúrne, športové, charitatívne účely (sponzoring) či priama *účasť na verejnoprospešných aktivitách.*

**Ciele a hodnotenie public relations**

Ciele public relations sa môžu orientovať na **budovanie imidžu a podielu na trhu alebo zvýšenie stupňa presvedčenia o výhodnosti kúpy produktu.**

 Ciele predurčujú spracovanie akcie- priebehu pre časopisy a ich umiestnenie v známych časopisoch a denníkoch. Príbeh sa môže spracovať aj z pohľadu, ktorý má osloviť odborné kruhy, alebo priblížiť danú tematiku pre trh mládeže, vysokoškolákov, resp. iné skupiny. Ciele je potrebné špecifikovať na jednotlivé úlohy, ktoré umožnia zhodnotiť konečné výsledky.

 Firma môže zorganizovať nejaké podujatie, na ktoré pozve známe osobnosti alebo uskutočniť tlačovú konferenciu. Každá z nich ponúka rôzne príbehy určené pre rôzne publikum.

**Vyhodnotenie výsledkov public relations.** Efekt public relations sa ťažko meria, pretože sa spája s ostatnými nástrojmi podpory predaja a ich pôsobenie je často nepriame.

Účinnosť public relations sa najľahšie kvantifikuje pomocou počtu publikovaných správ. Experti na public relations svojím klientom predkladajú zväzky výstrižkov z tlače, kde sú uvedené všetky médiá, v ktorých sa písalo o produkte, o firme, resp. sleduje sa minutáž v televíznom a rozhlasovom vysielaní.