

# Public relations

*Dějiny – teorie – praxe*

Ladislav Kopecký



**ZK** 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. Ludka 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

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
Moje public relations setkání .....	9
<b>1. Co jsou a nejsou public relations? .....</b>	<b>21</b>
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
<b>2. Stručné dějiny public relations .....</b>	<b>37</b>
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
<b>3. Teorie, etika a profesionalita public relations .....</b>	<b>101</b>
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
<b>4. Organizace a odměňování v public relations .....</b>	<b>113</b>
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

<b>5. Průzkum, měření a vyhodnocování činnosti .....</b>	<b>129</b>
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
<b>6. Plánování a realizace PR procesu .....</b>	<b>155</b>
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
<b>7. Právní aspekty PR .....</b>	<b>177</b>
Pomluva, urážka, nactiutrhaní .....	177
Veřejná a soukromá osoba .....	178
Předcházet a vyhybat 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

<b>8. Řešení krize a řízení konfliktu (conflict management) .....</b>	<b>183</b>
Typické etapy krize .....	184
Jak komunikovat v průběhu krize .....	186
Obnova image .....	188
<b>9. Aplikace public relations v různých oblastech .....</b>	<b>191</b>
Korporace .....	191
Politika, vláda, státní správa .....	194
Neziskové organizace .....	198
Vzdělání .....	199
Zábava, sport a cestování .....	200
<b>10. Nové technologie v PR .....</b>	<b>201</b>
Internet a world wide web .....	202
„Nová“ a tradiční .....	204
Sociální sítě .....	206
Blog, bloger, 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
<b>11. Veřejné mínění a veřejnost .....</b>	<b>219</b>
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
<b>PŘÍPADOVÁ STUDIE .....</b>	<b>229</b>
Případová studie Expo '86 Vancouver (stručný přehled) .....	229
Případová studie Expo '86 Vancouver .....	233
Československá účast .....	233
<b>Literatura .....</b>	<b>237</b>



# 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, Žežulka, 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 útvarech 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: „Jeďte 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. Nepřekouzl 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 teorií 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 Rápidu 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 Rápidu „**PR dobrodružnými**“. Poté, co sovětsí vojáci obsadili ČTK a budovu Československého rozhlasu, překládali jsme v Rápidu 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 Rápidu zatrhli a posléze v době normalizace spočítali 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 poznamenána začínajícími normalizačními poměry. Jako elév, který za Rapid asistoval 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 propagandistických**“, 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 místy. Nakonec cenzori rozhodli, že se film nesmí promítat u nás doma, ale pouze v československém pavilonu v Ósace.

Různá oddělení v Rápidu zadávala práci lidem, kteří měli oficiální zákaz tvorby. Režiséři Jakubisko a Trancík zde natočili propagační filmy, 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 sedmdesátých letech do Rápidu 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 celoživotní 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 médií. 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 (Asocia-  
ce PR agentur). Asociační kodex ARA jsme s Jiřím Mikešem a dalšími  
„otci zakladateli“ opisovali z amerických, britských a německých ko-  
dexů a upravovali je na míru nově se klubajícímu trhu. „**PR asociační**“  
nalezla okamžitou odezvu a ochotu ke zformování tripartity zadavate-  
lů, agentur a médií. V roce 1991 jsem byl vyslán do USA jako obchod-  
ní 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 pří-  
ležitostí 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 Wa-  
shingtonu 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 do-  
stal 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 segmen-  
tu. 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 tele-  
vizí seriál dovézt a zařadit do programu. Díky práci Michala Srba, ře-  
ditele 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, glokalizační kampaně. Pojem „Glokalizace“, vzešel z rčení „mysli globálně, jednej lokálně“ a ne vždy slavil úspěch. V případě Hondy se „**PR glokalizační**“ projevil 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 Lever INTERNATIONAL 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 nadsled nad minulou (mimořadně 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 něčeho, 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 utrhul. 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 nekonceptní, 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 spoluvůrcem 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 světobzor. 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 nejděle, pokud možno s ohledem na všeobecný prospěch.

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

*Ladislav Kopecký*

